

Heidi Hast

B2B-palveluyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Uudenmaan LVI-Talo Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2016

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Otsikko | Heidi Hast B2B-palveluyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen |
| Sivumäärä Aika | 80 sivua + 4 liitettä Helmikuu 2016 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää B2B-markkinoille talotekniikka-alan palveluja tarjoavan, Uudenmaan LVI-Talo Oy:n, markkinointiviestintää. B2B-palvelunäkökulman lisäksi aihetta käsiteltiin erityisesti asiakashankinnan näkökulmasta. Työn tavoitteena oli esittää kehitysehdotuksia potentiaalisille asiakkaille kohdennetun markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Kyseisiä kehitysehdotuksia mukaillen, tavoitteena oli uudistaa toimeksiantajan sähköinen yritysesitys sekä laatia sen vastaperustetulle tytäryhtiölle suoramarkkinointikirje. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen kehityshanke.</p> <p>Työhön koottiin B2B-palveluihin, niiden markkinointiin sekä markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen liittyvää teoria-aineistoa. Teoriaosuuden sisältö perustui ammattikirjallisuuteen ja internet-lähteisiin.</p> <p>Kehittämisen lähtökohtia ja siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä on työn tutkimusosuudessa analysoitu SWOT-menetelmällä. Tiedonkeruumenetelminä nykytilannekartoituksessa käytettiin henkilöstö- ja asiakashaastatteluja sekä dokumenttianalyysejä.</p> <p>Työn teoria-aineisto, nykytilannekartoituksen tulokset sekä näistä johdetut kehitysehdotukset tarjoavat kokonaisuutena lähtökohdat toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Työssä laaditut tuotokset toimivat toimeksiantajan työkaluina, yrityksen tavoitellessa uusia pitkäaikaisia asiakassuhteita.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimmistä tuloksista ilmeni, että toimeksiantajan on laadittava kokonaisvaltainen markkinointiviestintästrategia- ja suunnitelma, jotta markkinointiviestinnästä muodostuisi yrityksessä paremmin ennakoitavampaa ja johdonmukaisempaa. Tulosten perusteella toimeksiantajan tavoittelema yrityskuva on hyvin asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukainen. Jotta toimeksiantaja onnistuisi vakuuttamaan sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joilla ei vielä ole selvää kuvaa yrityksestä ja sen palvelusta, yrityksen tulee viestinnällään pyrkiä konkretisoimaan tavoittelemansa yrityskuvan mukaisia, aineettoman palvelunsa ominaisuuksia.</p> | |
| Avainsanat | B2B-palvelu, markkinointiviestintä, mainonta, asiakashankinta, markkinointiviestinnän kehittäminen |

| | |
|---|--|
| Author(s) Title | Heidi Hast Marketing Development of B2B-service company |
| Number of Pages Date | 80 pages + 4 appendices February 2016 |
| Degree | Bachelor of Business Administration (BBA) |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and logistics |
| Instructor(s) | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer |
| <p>The purpose of this thesis was to develop building services engineering services to the B2B market providing Uudenmaan LVI-Talo Oy's marketing communications. In addition to B2B-service perspective, the subject of this thesis is addressed from the perspective of customer acquisition. The objective was to provide development proposals to improve the planning and implementation of potential clients targeted marketing communications. These development proposals paraphrase, the goal was to create company's newly created subsidiary a direct marketing letter and reform the electric company presentation. The thesis was characterized as a functional development project.</p> <p>The study was compiled of best practices of planning marketing, marketing communications and advertising in B2B-service environment. The content of the best practices was gathered from professional literature and Internet sources.</p> <p>The information for the current situation analysis prepared for the development project was collected on personnel and customer interviews and document analysis. The key findings of corporate, customer and competitor analysis was intensified form of a SWOT analysis.</p> <p>The company is able to use the theory, the present state analysis and development proposals to improve its marketing communications and new customer acquisition in future. The main results of the survey support the company to its goals to achieve long term customer relationships.</p> <p>The main results of the thesis showed that the company must create a holistic marketing communications strategy and plan, in order to form marketing communications more foreseeable and consistent. Based on the results the company's target image is very contrary to the customer's needs and wishes. In order to manage to convince those potential customers, who do not yet have a clear picture of the company and its service, the company must strive by communications to concrete its intangible service features in accordance with the target image.</p> | |
| Keywords | B2B-service, marketing communications, advertising, customer acquisition, marketing communications development |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tausta ja tavoite | 1 |
| 1.2 | Työn rajaus | 2 |
| 1.3 | Käytettävä aineisto ja menetelmät | 2 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet | 2 |
| 2 | B2B-palvelut | 3 |
| 2.1 | B2B-palvelujen markkinointi | 4 |
| 2.1.1 | Palvelujen markkinointikolmio | 6 |
| 2.1.2 | Suhdeajattelu | 7 |
| 2.2 | Asiakashankinta | 8 |
| 2.3 | B2B-palvelujen ostaminen | 11 |
| 3 | Markkinointiviestintä | 14 |
| 3.1 | Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä | 15 |
| 3.2 | Markkinointiviestintä B2B-palveluyrityksen asiakashankinnassa | 16 |
| 3.2.1 | Strateginen suunnittelu | 19 |
| 3.2.2 | Operatiivinen suunnittelu | 24 |
| 3.2.3 | Toteuttamisen yleisiä periaatteita | 25 |
| 4 | Mainonta | 29 |
| 4.1 | Suoramainos | 30 |
| 4.2 | Yritysesittelyaineisto | 34 |
| 5 | Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen | 38 |
| 5.1 | Nykytilakartoitus ja tutkimusmenetelmät | 39 |
| 5.2 | Sisäinen analyysi | 40 |
| 5.3 | Ulkoinen analyysi | 40 |
| 5.4 | SWOT-Analyysi | 41 |
| 6 | Kehitysehdotukset | 41 |
| 7 | Pohdinta | 42 |
| 7.1 | Yhteenveto | 42 |
| 7.2 | Työn arviointi | 43 |

Liitteet

Liite 1. Henkilökuntahaastatteluiden keskustelurungot

Liite 2. Henkilökuntahaastattelun tulokset

Liite 3. Asiakashaastattelun keskustelurunko

Liite 4. Asiakashaastattelun tulokset

Liite 5. Kilpailija-analyysin tulokset

Liite 6. SWOT-analyysi

Liite 7. Kehitysehdotukset

Liite 8. Yritysesitys

Liite 9. Suoramainos

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tässä opinnäytetyössä käsitellään keskisuuren, suomalaisen B2B-palveluyrityksen markkinointiviestintää. B2B-palvelunäkökulman lisäksi aihetta tarkastellaan erityisesti asiakashankinnan näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Uudenmaan LVI-Talo Oy, joka tarjoaa pääkaupunkiseudulla sekä yksityisen että julkisen sektorin yrityksille ja yhteisöille LVI- ja sähköalan urakointi-, huolto- ja kunnossapito-palveluja. Se kuuluu itsenäisenä yrityksenä osaksi LVI-Talojen ryhmää, jonka muut yhtiöt sijaitsevat Lahdessa, Tampereella ja Savonlinnassa.

Koska toimeksiantajayrityksen johdossa toimivat osakkaat vastaavat yrityksen markkinoinnista pääasiallisten töidensä ohessa, resurssien puutteesta johtuen, toimeksiantajan markkinointiviestintä ei vielä tähän mennessä ole ollut kovin suunnitelmallista tai aktiivista. Se on kohdistanut nykyiset viestintätoimensa pääosin olemassa oleviin asiakkuuksiinsa ja perinteisesti toimivalle LVI-alalle ominaiseen tyyliin, uudet asiakaskontaktit ovat syntyneet pääosin suhteiden ja suositusten kautta. Yrityksessä ei ole koskaan laadittu varsinaista markkinointiviestintästrategiaa tai -suunnitelmaa, joten viestintätoimia on hoidettu aina tarpeen ilmetessä ja sen hetkisten resurssien mukaan. Välillä tarve tiedostetaan, mutta aikaa ei pääasiallisilta töiltä jää.

Toimeksiantajan huoltoliiketoiminnan asiakaskannan kasvu- ja toiminnan laajentumistavoitteista johtuen, tämän työn tarkoituksena on esittää konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajan asiakashankintaa tukevaan markkinointiviestintään. Kyseisiä kehitysehdotuksia mukaillen, tavoitteena on laatia toimeksiantajan vastaperustetulle tytäryhtiölle suoramarkkinointikirje, sekä uudistaa toimeksiantajayrityksen jo sen perustamisen aikoihin laadittu sähköinen yritysesitys.

Työn tarkoituksena on nykytilakartoituksen pohjalta selvittää, voitaisiinko toimeksiantajayrityksessä viestiä yrityksestä ja sen palveluista potentiaalisille asiakkaille aiempaa tehokkaammin ja johdonmukaisemmin, kun tavoitteena herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät kokeilemaan palvelua. Lisäksi työssä selvitetään, millä tavalla yritys pystyisi tulevaisuudessa paremmin ennakoimaan viestintätoimiaan, sekä toteuttamaan niitä niin, että markkinointiviestintä muodostaisi yhdenmukaisen, yrityksen kokonaistavoitteita tukevan kokonaisuuden.

1.2 Työn rajaus

Työ on luonteeltaan toiminnallinen kehittämishanke, jota lähestytään pääasiassa taustatutkimuksen keinoin. Työssä laadittavien tuotosten osalta kehittämishankkeessa on piirteitä myös konstruktivisesta tutkimuksesta. Tyypillisestä konstruktivisesta tutkimuksesta poiketen tässä kehittämishankkeessa ei keskitytä työssä laadittavien tuotosten osalta kuvailemaan kovinkaan tarkasti itse suunnittelu- ja valmistusprosessia (Moi-
lanen & Ojasalo & Ritalahti 2014, 67). Tehtyjen ratkaisujen esittelyllä, perusteluilla ja arvioinnilla on työssä painavampi rooli.

Tämä kehittämishanke rakentuu kolmesta osasta: teoriataustasta, tutkimusosuudesta sekä näiden pohjalta luoduista kehitysehdotuksista ja tuotoksista. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään B2B-palvelujen ominaispiirteitä sekä niiden vaikutuksia markkinointiin ja ostamiseen. Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestintää B2B-palveluyrityksen asiakashankinnassa sekä sen tuloksellista suunnittelua ja toteutusta. Teoriaosuudessa kolmannessa luvussa tarkimmin käsitellyt markkinointiviestintän keinot on rajattu työssä laadittavien konkreettisten tuotosten kannalta olennaisiin. Tavoitteena kuitenkin on, että työssä laadittavat kehitysehdotukset olisivat jatkossa sovellettavissa mahdollisuuksien mukaan, myös yrityksen muiden viestintäkeinojen taustalla.

1.3 Käytettävä aineisto ja menetelmät

Työn teoriaosuus kostuu ammattikirjallisuudesta ja internetlähteistä, kuten tieteellisistä tutkimusartikkeleista ja asiantuntijablogien julkaisuista. Kehittämisen lähtökohtia ja siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä on työn tutkimusosuudessa analysoitu SWOT-menetelmällä. Tiedonkeruumenetelminä nykytilannekartoituksessa käytettiin henkilöstö- ja asiakashaastatteluja sekä dokumenttianalyysiä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän kehittämistyön keskeisimpiin käsitteisiin lukeutuvat B2B-palvelut, asiakashankinta, markkinointiviestintä ja mainonta. B2B-palvelut ovat palveluita, joiden myyjänä ja ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset hankkivat palveluja usein omien

tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Asiakashankinnassa markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet ja palvelut) (Grönroos 2010, 318). Nykyään, kun useimmilla markkinoilla – lvi-ala mukaan lukien – kilpailu on kiristynyt ja tarjonta ylittää kysynnän, asiakkaiden säilyttämisestä on tullut yhä useammille yrityksille jopa uusasiakashankintaa tärkeämpää (Grönroos 2010, 50). Uusasiakashankintaa tarvitaan kuitenkin edelleen lähes jokaisessa organisaatiossa korvaamaan mahdollisia asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia (Bergström & Leppänen 2014, 363). Uusasiakashankinta on myös olennainen osa yrityksen toimintaa silloin, kun yrityksen tavoitteena on tämän työn toimeksiantajan tavoin, asiakaskannan ja markkina-alueen laajentaminen (Karjaluoto, 2010, 88).

Markkinointiviestintä on perinteisen markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa lopullisena tavoitteenaan tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63, 91.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Se voidaan määritellä yrityksen tai yhteisön maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, jossa käytetään joko joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muutoin suurelle joukolle samanaikaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 309).

2 B2B-palvelut

B2B-palvelut ovat palveluita, joiden myyjänä ja ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset hankkivat palveluja usein omien tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. B2B-palvelut ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka tyypillisesti vielä räätälöidään asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3, 24–25.) Niiden kirjo on laaja. B2B-palveluja tuotetaan esimerkiksi asiantuntijayrityksissä, mutta hyvin paljon myös sellaisilla toimialoilla, joita ei välttämättä pidetä palvelutoimialoina. Tällaisia ovat esimerkiksi perusteollisuus ja rakennusala. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Palvelu ilmiönä onkin varsin monimutkainen. Palveluja ei tulisi mieltää vanhanaikaisesti talouden yhtenä ”sektorina”, vaan liiketoimintalogiikkana ja näkökulmana kilpailuedun luomiseen. (Grönroos 2010, 22, 76.) Palvelulogiikan mukaan kaikenlaiset ratkaisut, jotka tukevat asiakkaiden arvon luomista heidän päivittäisissä toiminnoissaan ja prosessissaan, ovat yrityksen asiakkaille palveluja. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professorin Christian Grönroosin esittämän määritelmän mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Kyseiset asiakasratkaisut toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2010, 77, 82.)

Grönroosin (2010, 49, 79–81) mukaan palveluilla on kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä. Näistä tärkeimmäksi hän on määritellyt prosessiluonteen, sillä tästä useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat. Kaksi muuta peruspiirrettä ovat: tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä asiakkaan vähintäänkin osittainen osallistuminen tuotantoprosessiin kanssakuluttaja. Viimeksi mainitusta johtuen, myös vuorovaikutus palveluntarjoajan resurssien ja asiakkaan välillä on varsin luonteenomaista kaikille palveluilla. Muita palvelujen mahdollisia ominaispiirteitä ovat: aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevaisuus, katoavaisuus eli varastoimattomuus ja omistusoikeuden siirtymättömyys.

2.1 B2B-palvelujen markkinointi

Nykypäivänä yhä useampien markkinoiden asiakkaat ovat muuttuneet aiempaa valistuneemmiksi ja samalla vaativimmiksi. Asiakkaat eivät etsi vain tuotteita tai palveluja, vaan hyötyä tuottavaa kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa. Tähän sisältyy kaikki palvelun parhaita käyttötapoja koskevasta tiedosta sen luotettavaan ja jouhevaan toimitukseen, asennukseen, korjauksiin, ylläpitoon sekä hienosäätöön. (Grönroos 2010, 34, 55.) Näistä lopulta koostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo, jonka asiakas itse määrittelee ja kuluttaa. B2B-palveluyrityksissä tarvitaan osaajia, jotka kykenevät: 1) määrittämään asiakasorganisaatioiden ongelmia, 2) ratkaisemaan niitä edellä kuvattuja uudenlaisia kokonaisvaltaisia asiakasratkaisuja kehittämällä sekä 3) markkinoimaan palveluitaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3, 16–17.)

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä, sillä sen avulla viestitään omista palveluista ja erotutaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2015, 8). Markkinointia voi lähestyä ilmiönä monin eri tavoin. Aikaisemmin markkinointi on käsitetty lähinnä organisatoriseksi toiminnoksi, jolla on luotu, kommunikoitu ja tuotettu asiakkaille arvoa, sekä hallittu asiakassuhteita tavalla, joka on hyödyttänyt sekä organisaatiota, että sen sidosryhmiä. Nykyään markkinointi-termi on jalostunut funktionaalisesti prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä. Markkinointia ei mielletä enää vain joukoksi työkaluja ja tekniikoita, vaan ennen kaikkea organisaation filosofiaksi, asenteeksi ja ajattelutavaksi, joka ohjaa organisaation kaikkia toimintoja ja prosesseja. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa kaiken päätöksenteon lähtökohtana käytetään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden (ja muiden sidosryhmien) tarpeita, arvostuksia ja toiveita, taloudelliset realiteetit huomioiden. (Bergström & Leppänen 2015, 18; Grönroos 2010, 315; Karjaluoto 2010, 15.)

Koska todellisuudessa funktionaalinen ajattelu on peseytynyt varsin voimakkaasti yritysten arkielämään, markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto (2010, 15) arvelee kestävän vielä vuosia, ennen kuin voidaan rehellisesti puhua markkinoinnin olevan organisaatiossa aktiviteetti, josta kaikki yrityksen työntekijät ovat tavalla tai toisella vastuussa. Koska palveluyrityksen markkinoinnin sisältö ja laajuus ovat monimutkaisempia, kuin tuotteita tarjoavan teollisuusyrityksen, palvelujen markkinoinnissa tässä kokonaisvaltaisen lähestymistavan murroksessa ei ole kuitenkaan syytä hidastella. Tämä johtuu siitä, ettei palvelualan yrityksellä ole ennalta tuotettua laatua tai tuotetta, jota voisi valvoa ennen kuin se on myyty ja kulutettu. Tilanne mutkistuu entisestään B2B-markkinoilla, jossa ydinratkaisun ohella asiakassuhteeseen sisältyy usein lukuisia eri palveluprosesseja. (Grönroos 2010, 90.)

B2B-palveluyrityksissä markkinointi leviää ympäri organisaation ja niin kutsuttuja osa-aikaisia markkinoijia, on usein enemmän kuin esimerkiksi myynnin tai markkinointiviestinnän asiantuntijoita. Nämä osa-aikaiset markkinoijat ovat oman alansa tai tehtävänsä ammattilaisia, mutta joiden toimenkuvaan kuuluu enemmän tai vähemmän toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Heillä on asiakaskontakteja palvelun laadun arvioinnin kannalta kriittisinä totuuden hetkinä, jolloin palvelu tuotetaan asiakkaalle usein yhdessä asiakkaan kanssa. (Gummesson 1999, teoksessa Grönroos 2010, 92.)

Palvelujen markkinoinnin ymmärtämiseksi on tärkeä sisäistää, että asiakas mieltää lopputuloksen ohella kaikki nämä yllä kuvatut ydinratkaisun tuottamiseen tarvittavat

palveluprosessit osaksi palvelun kulutusta. Toisin sanoen, LVI-asennusliikkeen suorittaessa asiakkaalle palveluitaan, asiakas arvioi yritystä ja sen toimintaa sekä putkimiehen tekemän työn, että palveluprosessin aikana ja sen molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Tyydyttävä lopputulos on hyvän laadun välttämättömä edellytys, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että se, millaiseksi asiakkaat palvelun tuotantoprosessin kokonaisuudessaan kokevat, vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden palvelun kokonaislaadun arviointiin, sekä heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseensä. Perinteisten laadunvalvonta- ja markkinointitoimien lisäksi, markkinoinnin ja laadunvalvonnan on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kun palvelua tuotetaan ja kulutetaan. Ilman kokonaisvaltaista markkinointiajattelua, se osa toimenpiteistä, joissa asiakas on mukana, saattaa jäädä valvomatta ja sisältää asiakkaalle kielteisiä markkinointikokemuksia. (Grönroos 2010, 80, 82, 86.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että B2B-palvelujen markkinointi sisältää enemmän erilaisia muuttujia kuin tavanomaiset markkinoinnin kilpailukeinot, niin kutsutut 4 P:tä (tuote, saatavuus, markkinointiviestintä, hinta). Kyseistä mallia on laajennettu palvelujen markkinointiin sopivammaksi, lisäämällä siihen osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit, konkreettiset todisteet sekä tuottavuus ja laatu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Myös Grönroos (2010, 324–326) on todennut monet edellä mainituista tärkeiksi markkinointimuuttujiksi palvelukilpailussa, mutta korostanut, ettei yleinen markkinointinäkemys voi perustua ainoastaan ennalta määritettyihin päätöksentekoaalueisiin. Grönroos kehottaa markkinoivia yrityksiä ottamaan huomioon asiakkaidensa erilaisuuden, sekä ympäristöolojen ajoittaisen vaihtuvuuden. Muutoin asiakkaasta muodostuu yritykselle kohteita, joille jotain tehdään, sen sijaan, että heitä kohdeltaisiin subjekteina, joiden kanssa ja joille ratkaisuja kehitetään.

2.1.1 Palvelujen markkinointikolmio

Grönroos (91, 2010) on jakanut palvelujen markkinoinnin ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Nämä kolme toimintoa yhdessä muodostavat palvelujen markkinointikolmion.

Ulkoista markkinointia suoritetaan erillään muista toiminnoista. Siihen kuuluvat monet yllä mainituista tavanomaisen markkinoinnin kilpailukeinoista. Palveluntarjoajan näkökulmasta ulkoisella, perinteisellä markkinoinnilla, annetaan lupauksia ja luodaan odo-

tuksia. Se mitä esimerkiksi mainonnassa luvataan, tulee pystyä myöhemmin palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa lunastamaan. (Isohookana 2007, 70.)

Vuorovaikutteinen markkinointi on se kokonaismarkkinoinnin osa, jossa pyritään hallitsemaan palvelun kulutus- ja tuotantoprosessia arvoa tukevasti, jotta asiakkaiden todennäköisyys pysyä yrityksen asiakkaina kasvaa (Grönroos 2010, 86). Vuorovaikutteisella markkinoinnilla lunastetaan lupaukset ja sitä toteutetaan ostajan ja palveluntuottajan resurssien ollessa vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 2010, 335; Isohookana 2007, 70). Jokainen palvelun inhimillinen komponentti, jokainen tuotantoresurssi ja jokainen palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin vaihe, voidaan näin ollen laskea kuuluvaksi markkinointiin (Grönroos 2010, 335–336).

Sisäinen markkinointi koostuu johtamistoimista, joilla pyritään palkkaamaan hyviä työntekijöitä ja pitämään heidät organisaatiossa, motivoimaan ja kouluttamaan työntekijöitä asiakasorientoituneeseen yrityskulttuuriin ja palveluhenkisyteen, sekä kehittämään heidän osaamistaan ja työtyytyväisyyttä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32). Kokopäiväisiä markkinoijia ja ulkoista markkinointia tarvitaan lupauksen antamiseksi ja asiakkaiden etsimiseksi, mutta ilman osaavia osa-aikaisia markkinoijia ja onnistunutta vuorovaikutteista markkinointia, ei lupauksia voida pitää. Palvelujen markkinointikolmiossa sisäisen markkinoinnin vastuuna on estää tämä markkinointiprosessin luhistuminen varmistamalla, että asiakkaiden toiveet, tarpeet ja odotukset voidaan täyttää. (Grönroos, 2010, 93; Isohookana 70.)

2.1.2 Suhdeajattelu

Perinteisen markkinointinäkemys, vaihtomarkkinoinnin mukaan, markkinoinnin pää tavoitteina pidetään myynnin saamista ja asiakashankintaa. Siinä sekä uusia että vanhoja asiakkaita lähestytään samoin ennalta suunnitelluin asiakashankintaan pyrkivin keinoin. Nykyään kun yhä useammilla markkinoilla – lvi-ala mukaan lukien – kilpailu on kiristynyt ja tarjonta ylittää kysynnän, massamarkkinoinnista on tullut aikaisempaa tehottomampaa ja kannattamattomampaa. Tämän seurauksena myös asiakkaiden säilyttämisestä on tullut monelle yrityksille jopa uusasiakashankintaa tärkeämpää. (Grönroos 2010, 46, 50, 317.)

Tiukentunut kilpailutilanne korostaa asiakkaiden säilyttämisen merkitystä erityisesti B2B-palveluissa, joissa pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yksi keskeisimmistä tekijöis-

tä pitkäaikaisen kannattavuuden saavuttamisessa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 4). Markkinointi ja muut asiakkuushoidolliset ylläpitokustannukset yleensä pienenevät asiakkuuden edetessä ja lisäksi, mitä pidempi asiakkuuden kesto, sitä enemmän ja useammin asiakas ostaa ja suosittelee yritystä muille (Lenander, 2015). Markkinointialan kirjailija ja kouluttaja Timo Ropen (2011, 148) mukaan hyvä ohjenuora jo vakiintuneessa asemassa oleville yrityksille on käyttää 80 prosenttia panoksista olemassa olevien asiakkaiden hoitoon ja vain 20 prosenttia uusasiakashankintaan. Myös Grönroos (2010, 317) suosittelee valitsemaan perinteisten markkinoinnin lähestymistapojen sijaan useimmiten jonkin muun lähestymistavan markkinointiin.

Suhdeajattelu markkinoinnissa korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitoa. Suhdenäkökulman mukaan markkinointia pidetään paitsi asiakassuhteiden myös muiden verkostokumppaneiden ja sidosryhmiin ylläpidettävien suhteiden hallintana. Suhdemarkkinointifilosofian perustana ovat yhteistyö ja luottamukseen perustuva suhde asiakkaiden sekä muiden verkostokumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. Grönroos (2010, 71, 328.) Toisin kuin vaihtomarkkinoinnissa, markkinoinnin pääpaino on asiakkaiden arvonluontiprosessin tukemisessa ja edistämisessä eikä ennalta tuotetun arvon jakelemisessa (Grönroos 2010, 51).

Suhdeajatteluun pohjautuva markkinointi on ilmeinen ratkaisu tilanteissa, joissa asiakkaita on rajallisesti ja vuorovaikutusta jatkuvasti, mikäli sitä vain pidetään kannattava ja asiakkaat arvostavat sitä (Grönroos 2010, 53). Grönroos (2010, 328) on määritellyt suhdemarkkinoinnin tavoitteeksi tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa sekä tarvittaessa katkaista suhteita asiakkaiden (ja muiden sidosryhmien) kanssa niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisten lupauksen antamisella ja täyttämällä. Suhdemarkkinoinnin tuloksena syntyneet suhteet ovat yleensä, mutteivät välttämättä aina, pitkäaikaisia.

2.2 Asiakashankinta

Suhdemarkkinoinnissa markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmentasoisia: 1) asiakashankinta, 2) asiakkaiden säilyttäminen ja 3) asiakkuuden kasvattaminen (Grönroos 2010, 317). Kuten yllä todettiin, pitkäjänteinen asiakassuhde on B2B-palveluyritykselle usein merkittävämpää ja kustannuksiltaan järkevämpää, kuin uusien asiakkaiden jatkuva hankinta. Asiakashankintaa tarvitaan kuitenkin edelleen lähes jokaisessa organisaatiossa, koska asiakkaita menetetään vuosittain. Uusien asiakkaiden hankintaa tarvitaan

korvaamaan näitä mahdollisia asiakasmenetyksiä sekä muuttuneita ostotottumuksia (Bergström & Leppänen 2014, 363.). Asiakashankintaan painottuva ajattelu saattaa olla toimiva ratkaisu myös silloin, kun asiakkaiden ostovälit ovat pitkiä, yrityksen tavoitteena on joko lisämyynti tai tämän työn toimeksiantajan tavoin, asiakaskannan ja markkina-alueen laajentaminen. (Grönroos 2010, 47; Jobber & Lancaster 2006, 247.)

Asiakashankinnassa markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet ja palvelut). Mikäli lopullisena tavoitteena ovat pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet, tulisi markkinointi nähdä dynaamisena prosessina, jossa perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointi toimivat yhdessä rintamassa. B2B-palveluyritykselle saattaa olla hyödyksi tarkastella asiakassuhteiden luontia elinkaarena markkinointitoimia ja – resursseja suunnitellessaan. Tämä pitkän aikavälin markkinointinäkemystä kuvaava elinkaari malli koostuu kolmesta perusvaiheesta, joita ovat: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Markkinoinnin tavoite ja luonne, sekä käytettävät markkinointitoiminnot ovat näissä jokaisessa vaiheessa erilaisia. (Grönroos 317, 340.)

Elinkaaren alkuvaiheessa, jolloin potentiaalisilla asiakkailla ei ole selvää kuvaa tai on kenties vanhentunut kuva palvelusta, markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostus organisaatiota, ja sen palveluja kohtaan. Tämä saavutetaan parhaiten perinteisellä markkinoinnilla. B2B-palveluja tarjoava yritys voi yrittää saada itsensä massamarkkinoinnin keinoin niiden yritysten listalle, joihin potentiaalinen asiakas tekee yhteydenottoja. Ensimmäisen kontaktin luomisessa erityisesti hyvät viestintä ja myyntitaidot ovat oleelliset, mutta myös hinnalla ja suusanallisella viestinnällä saattaa olla ratkaiseva vaikutus. (Grönroos 2010, 330, 341.)

Alkuvaiheessa B2B-palveluja tarjoavan yrityksen tulisi luoda itsestä houkutteleva mielikuva eli imago yrityksestä sellaisten palvelujen tuottajana, joita asiakkaat saattaisivat tarvita. Tätä mielikuvaa voidaan kutsua myös brändiksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.) Koska suurin vaikuttavuus syntyy lopulta organisaation teoista, sekä omien ja muiden ihmisten puheista, yrityksestä ja sen palveluista on tärkeä viestiä todellisuutta vastavasti. Jos asiakkaan odotukset ovat suurempia, kuin myöhemmät palveluprosessien todelliset kokemukset, asiakkaat kokevat palvelun laadun heikkona ja imago kärsii. (Grönroos 2010, 400–401; Juholin 2013, 62.) Toisaalta, mikäli imagon hallinnassa onnistutaan, suotuisa ja tunnettu imago on ehdoton voimavara B2B-yritykselle, koska

muiden yritysten on vaikea ja kallista kilpailla sellaista yritystä vastaan, jolla on vahva positiivinen brändimielikuva asiakkaiden joukossa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204.)

Elinkaaren toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa saavutettujen uusasiakaskontaktien mielenkiinto pyritään muuttamaan toteutuneeksi myynniksi. Potentiaalisen asiakkaan tulisi ymmärtää, että yrityksen lupaama ongelmaratkaisu on hyvä vaihtoehto ja valita yritys palveluntarjoajaksi vaihtoehtoisten toimittajien listalta. Ostovaiheessa on mahdollista käyttää niin perinteisiä, kuin vuorovaikutteisia markkinointitoimia. Yleisesti ottaen b2b-maailmassa henkilökohtainen myyntityö on elinkaaren toisessa vaiheessa tärkeä työväline. Asiakas on ostovaiheessa tekemisessä paitsi palveluyrityksen myyntihenkilöiden, myös muiden mahdollisten henkilökuntaan kuuluvien ihmisten sekä teknisten laitteiden ja järjestelmien, fyysisten puitteiden, esittelymateriaalin ynnä muiden tekijöiden kanssa. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat osaltaan asiakkaan arvioon yrityksestä ja sen palvelusta suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mistä hän on valmis maksamaan. (Grönroos 2010, 321; Ojasalo & Ojasalo 34.)

Kun palvelu on myyty, kulutusprosessin (käyttöprosessin) aikana, asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvystä hoitaa hänen ongelmiaan (Grönroos 2010, 321). Tavoitteena on kehittää jatkuva asiakaskontakti eli asiakassuhde ja vahvistaa imagoa. Tässä elinkaaren vaiheessa onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu lähes täysin vuorovaikutteisista markkinointitoimista. Jotta asiakkaat oivaltavat, että yritys voi täyttää heidän tarpeensa ja että yritykseen voi luottaa, niin tuotteiden ja palvelujen kuin tietojen, henkilökohtaisten kontaktien ja muiden asiakassuhteessa esiintyvien osatekijöiden koetun laadun on oltava hyvä. Toisin sanoen: aiemmin annetut lupaukset on täytettävä. (Grönroos 2010, 341; Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Vaikka tässä työssä keskitytään lähinnä elinkaaren kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, yrityksen on tiedostettava, ettei markkinointi suinkaan ole ohi, kun palvelu on myyty asiakkaalle. Markkinoinnin tulee kulutusprosessin aikana ottaa ennen kaikkea vastuu siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ja miten tätä palvellaan ostopäätöksen jälkeen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010; 34.) Mitä saumattomammin asiakkuuden muodostuminen sujuu, sitä helpompi on myös kehittää asiakassuhdetta (Selin & Selin 2013, 146). Suhteiden vaaliminen perustuu lupauksen pitämiseen ja suhteen kehittäminen eli uusien lupauksen antaminen on mahdollista vasta sen jälkeen, kun aikaisemmat lupaukset on täytetty (Grönroos 2010, 330).

2.3 B2B-palvelujen ostaminen

B2B-palvelujen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus edellyttää B2B-markkinoiden ostotoiminnan yleisten periaatteiden ja B2B-palveluiden ostamiseen liittyvien erityispiirteiden tuntemista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35). Ennen kuin siirrytään tarkemmin B2B-palvelun markkinointiviestintään, käsitellään organisaatioiden ostokäyttäytymistä keskittyen erityisesti asiakassuhteen elinkaaren alku- ja ostovaiheen kannalta keskeisiin ostamisen osatekijöihin.

Kun kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yksityinen kuluttaja omien tarpeiden pohjalta, yritysmarkkinoilla hyödykkeet hankitaan yrityksen tarpeisiin yleensä useamman henkilön päätöksenteon tuloksena (Isohookana 2007, 71). Organisaatioiden ostaminen nähdään kuluttajia suunnitelmallisempuna ja luonteeltaan ammattimaisena. Suuri osa organisaatioiden ostotarpeista onkin ennakoituja ja ostaminen tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Organisaatioiden ostot ovat usein kalliita ja virheinvestoinnista on riskinä koko liiketoiminnan vahingoittuminen. Monissa organisaatioissa on erillinen ostosasto, ja ostajat ammattilaisia, jotka toimivat tietyn järjestelmän puitteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

Ostotoiminnan ammattimaisuus ja ostoihin liittyvät riskit tulee ottaa myös markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa huomioon. Tilanteet luonnollisesti vaihtelevat riippuen asiakkaista, palveluista ja valitusta strategiasta, mutta yritysmarkkinointiin harvoin sopii esimerkiksi 99-tyylinen hinnoittelu räiskyvine hintalappuineen. Yritysmarkkinoilla viestintä on tyypillisesti muodollista, kohderyhmälle tarkemmin räätälöityä ja toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, viestinnällä pyritään vetoamaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin tunneperäisten sijaan. (Isohookana 2007, 82, 85.)

Vaikka organisaatioiden ostokäyttäytyminen nähdään yleisesti rationaalisempuna, on kuitenkin syytä muistaa, että myös organisaation päätöksenteon taustalla on yrityksen sijaan ihminen. Ihmiset käyttäytyvät ihmisten lailla ja näin ollen, myös organisaatioiden asiakaskäyttäytymisen taustalla on vaikuttamassa samoja taustatekijöitä kuin yksilön käyttäytymisen. Päätöskriteereihin vaikuttavat muun muassa ostoprosessiin osallistuvan rooli ja tehtävä organisaatiossa, sekä psykologisia ja sosiologisia tekijöitä, kuten henkilökohtaiset ominaisuudet ja taustat. (Bergström & Leppänen 2015, 129–130; Isohookana 2007, 81.) Voidaankin todeta, että vaikka lähtökohdiltaan palvelut hankitaan yrityksen käyttötarpeisiin, yrityksen tarpeet ovat käytännössä samat, kuin organisaation

ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden kokemat tarpeet yrityksen hankintojen toteuttamiseksi. Yritysmarkkinoinnin eräs perusoivalluksista onkin se, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä organisaatiossa. (Rope 2004, 10, 38–39.)

Myös organisaation käyttäytymiseen liittyy persoonallisuustekijöitä. Ostavien organisaatioiden koko, organisaatorakenne, toimipaikka, toimiala, strategia, kulttuuri ynnä muut seikat heijastuvat yrityksen päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 130.) Kyetäkseen vaikuttamaan organisaation ostotoimintaan mahdollisimman tietoisella tasolla, B2B-markkinoijan tulee ymmärtää sekä ihmisen ostokäyttäytyminen ostajana että organisaation vaikutus oston suorittamiseen (Rope 2004, 44). B2B-markkinointia tehtäessä on myös oleellista tuntea yrityksen ostoprosessi, sekä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa eli toiminta ostoprosessissa (Isohookana 2007, 82; Ojasalo & Ojasalo 2010, 37). Yrityksen haasteena on suunnitella viestintä niin, että se kohtaa organisaation siellä, mistä se todennäköisemmin etsii tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 84).

B2B-palvelujen ostoprosessi mukailee karkeasti yleistä organisaation ostoprosessia. Mikäli yksittäisiä vaiheita katsotaan tarkemmin, voidaan kuitenkin havaita B2B-palvelujen ostamisen sisältävän tiettyjä erityispiirteitä. Kyseiset erityispiirteet liittyvät pääosin palvelun vaatimuskuvausten luomiseen, palvelun tuottajan valintaan sekä laadun arvioimiseen, joista seuraavaksi tarkastellaan lähimmin palvelun tuottajan valintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

B2B-palvelujen ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemista. Kun yritys myy palveluja toiselle organisaatiolle, kysyntä on usein johdettua. Johdettu kysyntä aiheutuu arvoketjussa seuraavana olevan palvelun kysynnästä ja lopulta kuluttajille myytävien palveluiden kysynnästä. Tarve ostettavalla palvelulla voi syntyä myös markkinoijan aloitteesta tai yksinkertaisesti silloin, kun jokin menee rikki. (Bergström & Leppänen 2015, 130; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Tarpeen tiedostaminen johtaa määrittelyvaiheeseen, jossa ostava organisaatio pohtii, miten ongelma ratkaistaan. Yritys luo oston kohteena olevalle palvelulle spesifikaatiot eli vaatimuskuvaukset, jotka palvelun on täytettävä. Kun ostettava palvelu on määritetty, etsitään potentiaalisia palveluntoimittajia ja kerätään informaatiota ostokriteerit täyt-

tävistä vaihtoehtoista. Jos samanlainen hankinta on tehty aiemminkin ja siihen on oltu tyytyväisiä, etsintä kohdistetaan mahdollisesti vain yhteen tai muutamaa toimittajaan. Jos kyseessä on uusi hankittava palvelu tai jos kyseessä on riskihankinta, etsintä ulotetaan yleensä useampiin toimittajiin. (Bergström & Leppänen 2015, 130; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Madaltaakseen riskiä, joka aineettoman palvelun ostamiseen liittyy, ostajat käyttävät useita eri tiedonhankintalähteitä etsiessään ja arvioidessaan potentiaalisia toimittajia. Erityisesti nykyisten asiakkaiden ja henkilökohtaisten kontaktien suusanallisella viestinnällä ja mahdollisilla suosituksilla on tässä vaiheessa suuri merkitys. (Baseone 2014, 40; Hutt & Speh 2012, 238.) Muina tiedonhankintalähteinä käytetään muun muassa palveluntarjoajan verkkosivuja, hakukoneita, referenssejä ja yritysesitteitä (Baseone 2014, 40; Fitzsimmons & Noh & Thies 1998, 374, teoksessa Ojasalo & Ojasalo 2010, 42).

Kuten jo asiakassuhteen elinkaarimallia käsiteltäessä todettiin, potentiaalisiksi palveluntarjoajaksi pääsyä edesauttaa, mikäli yritys on tunnettu ja sillä on hyvä maine markkinoilla (ks. ed. s.9). On varsin luonnollista, että myös B2B-maailmassa asiakas ostaa palvelunsa mieluummin tunnetulta ja hyvämaineiselta yritykseltä, kuin täysin tuntemattomalta ja epämääräiseltä (Rope 2004, 23). Voidaankin todeta, että vaikka suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on usein suurempi kuin suunniteltujen markkinointiviestien, kuluttajamarkkinoiden tavoin, markkinoinnin perustyö, jonka avulla lisätään yrityksen ja sen palveluiden tunnettuutta, on myös B2B-markkinoilla varsin merkityksellistä (Grönroos 2010, 362; Rope 2004, 22–23).

Edellisen vaiheen markkinoinnillista onnistumista seuraa, että ostaja selvittää, miten markkinoivan yrityksen tarjonta sopii ostajan tarpeisiin (Rope 2004, 23). Mahdollisiksi toimittajiksi valituilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset, jonka jälkeen ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat eri hankintalähteitä, analysoivat eri vaihtoehdot, käyvät mahdollisesti neuvotteluja eri toimittajien kanssa pyrkien asettamaan vaihtoehdot järjestykseen. Kun ostava organisaatio on päässyt sopivimmasta toimittajasta yksimielisyyteen, tapahtuu varsinainen ostaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 130–131; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–40.)

B2B-palvelujen lopulliseen toimittajan valintaan vaikuttavat muun muassa hinta, palveluntarjoajan kokemus, tuttuus, kustannukset, maine, sijainti, referenssit sekä yrityksen

koko (Fitzsimmons & Noh & Thies 1998, 374, teoksessa Ojasalo & Ojasalo 2010, 42). Ropen (2004, 33) mukaan tuloksellisessa markkinoinnissa on aina kyse siitä, kuinka markkinoija kykenee rakentamaan koko ostoprosessin niin, että myös muut tekijät kuin hinta nousevat markkinoijan eduksi ostopäätöstä ja toimittajan valintaa tehtäessä. Ropen (2004, 47) myös muistuttaa, vaikka yritykset harvoin tunnustavat sitä ääneen, erityisesti tilanteissa, joissa tarjonnassa on vaikea havaita selkeitä toiminnallisia eroja, lopullinen valinta tehdään usein aiemman yhteistyön kautta muodostuneiden henkilösuhteiden myötävaikutuksella.

Vaikka yleisiä ja joka tilanteessa päteviä toimittajan valintakriteerejä ei ole olemassa, aiheesta tehdyt tutkimukset havainnollistavat ja tarjoavat näkökulmia asiaan (Hutt & Speh 2012, 238; Ojasalo & Ojasalo 2010, 48.). Esimerkiksi Iso-Britanniassa organisaatioiden ostokäyttäytymistä on pyritty selvittämään vuosittain toteutettavan The Buyersphere Report – tutkimuksen avulla. Vuonna 2015 julkaistujen tutkimustulosten mukaan hyvän B2B-toimittajan tärkeimmät ominaisuudet ovat käypä hinta, luotettavuus ja toimintavarmuus. Lopulliseen ostopäätökseen ja toimittajavalintaan tutkimukseen osallistuneet B2B-yritykset päätyivät yrityksen tuttuuden sekä tarjonnan laadusta kertovien todisteiden perusteella. Tulosten mukaan valintaan vaikutti huomattavasti myös se, miten yritys muodosti suhteen potentiaaliseen asiakkaaseen. Lopulliseksi valinnaksi selviytyi todennäköisemmin, mikäli ymmärsi ostavan organisaation yksilölliset tarpeet ja hoiti yhteydenpidon muita yrityksiä sujuvammin. (Baseone 2015, 55.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on perinteisen markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin (Isohookana 2007, 91). Aivan kuten markkinointi, se voidaan määritellä usealla eri tavalla (Karjaluo 2010, 11). Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan luonnehtia asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Toisin sanoen, markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa lopullisena tavoitteenaan tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän instrumentit eli keinot jaetaan alan kirjallisuudessa perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (pub-

lic relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja henkilökohtainen myyntityö (Rope 2011, 13). Aikaisemmin digitaalinen markkinointiviestintä käsitettiin omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen, mutta nykyään se on soluttautunut edellä mainittuihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13–14) Digitaaliseen markkinointiviestintään pätevät samat lainalaisuudet ja määritelmät, kuten perinteiseen markkinointiviestintään, mistä johtuen Karjaluo (2010, 14) katsoo sen olevan vain uusi viestinnän muoto, jonka avulla pyritään tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät.

3.1 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista, suunniteltua viestintää, jota toteutetaan erilisissä viestintäprosesseissa. Tässä yhteydessä on syytä muistuttaa, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä ainoastaan perinteiset suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet. Myös vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu viestintä. Se, mitä työntekijät sanovat ja tekevät sekä miltä toimipisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit näyttävät ja kuinka ne toimivat, viestittää kaikki asiakkaalle jotain. (Grönroos 2010, 357–358.) Edellä mainittujen lisäksi, jossain saattaa tulla eteen myös yrityksen tahaton tai tahallinen viestinnän puuttuminen. Kriittisellä hetkellä, kuten laatuongelman ilmetessä, viestinnän puute voi välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin suunniteltu viestintäkin. (Grönroos 2010, 362.)

Yrityksen haasteena on hallita kaikkia sitä ja sen tarjoomia koskevia viestejä sekä viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Kaiken viestinnän, niin perinteisten markkinointiviestinnän toimien kuin vuorovaikutteisten palveluprosessien viestien, on viime kädessä tuettava yrityksen tavoitteita ja strategiaa, sekä muita markkinointitoimia. Muutoin tuotteet ja palvelut sekä hinta ja jakelukanava viestivät eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta ja henkilöstö. Ristiriitaiset viestit aiheuttavat hämmennystä eikä vaikutelma herätä luottamusta. Toisaalta, mikäli yritys pystyy yhteen sovittamaan viestinnän eri lajit ja lähteet, se voi tehdä viestinnällään merkittävän vaikutuksen, joka parantaa olennaisesti koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Myönteisen suusanallisen viestinnän lisäksi, markkinointiviestinnän uskottavuus kohenee ja imago paranee. (Grönroos 2010, 362, 373; Isohookana 2007, 92-93.)

Edellä kuvastusta voidaan päätellä, että sisäinen markkinointi eli sisäinen viestintä, on tärkein hoitaa ensin. Niin yrityksen johdon, esimiesten kuin jokaisen yksittäisen työntekijän tulee ymmärtää viestinnän merkitykset ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin, joita siitä muodostuu. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä markkinointiviestinnän osa-alueiden ja keinojen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 9, 93.)

3.2 Markkinointiviestintä B2B-palveluyrityksen asiakashankinnassa

Asiakassuhteiden luominen on pitkälti viestintätyötä, jossa erilaisten viestintäkeinojen avulla kohderyhmää viedään eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoon ja sieltä edelleen syvenevään asiakassuhteeseen. Vaikka usein ajatellaan, että B2B-markkinoinnissa ratkaisee henkilökohtainen myyntityö, viestinnän tuloksellisuus harvoin syntyy siitä, kuinka hyvin yhtä viestintäkeinoa toteutetaan. (Rope 2005, 152.) Kuten jo aiemmin käsitelty asiakassuhteen elinkaarimalli osoitti (ks. ed. s.9), yksittäiset viestintäkeinot tarvitsevat aina tuekseen sekä vuorovaikutteista markkinointia että muita keinoja. Ropen (2004, 141; 2011, 134) mukaan toimivin tapa tarkastella markkinointiviestinnän keinojen valintaa ja toteutusta on käyttää suunnitteluperustana ostoprosessia, joka toimii aina samalla tavalla. Tällöin jokaiseen ostoprosessin osioon tehdään toimiva toteutusmalli, eli viestintäkeinojen perusroolitus, jolla valittu segmentti kuljetetaan vaihe vaiheelta tietämättömyydestä ensioston kautta tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Tätä ostoprosessin viestintäkeinojen yhteenprosessointia ja perusroolitusta voidaan kuvata kuvion 1 mukaisesti.

| Ostoprosessi | Viestintäkeinojen perusroolitus |
|-----------------|---------------------------------|
| Tietämätön | 1. Pohjusviestintä |
| Tietoisuus | |
| Tunnettuus | |
| Mielikuva | |
| Kiinnostus | 2. Kaupankäynnin viestintä |
| Ostohalu | |
| Päätös / Kauppa | |
| Kokemukset | 3. Asiakassuhdeviestintä |

Kuvio 1. Ostoprosessin mukaiset viestinnän perusroolit (Rope 2011, 135).

Ostoprosessin mukaisesti tarkasteltuna viestintä voidaan B2B-yrityksen asiakashankinnassa jakaa kolmeen osaan: pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään. Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä kaupantekoa ja toimittajan valintaa pohjustavaa viestintää, jota B2B-markkinoilla tehdään. Pohjustusviestinnän tavoitteena on saada segmentin ihmiset tietoiseksi yrityksen olemassaolosta, eli tuntemaan mitä kaikkea yritys tekee. B2B-markkinoinnissa pohjustusviestinnän välineitä ovat muun muassa erilaiset tiedotuskeinot kuten ammattiartikkelit, yrityksen verkkosivut, suositukset, massasuora ja muu mainonnallinen näkyvyys, kuten teipatut autot ja julkisivuteippaukset. (Rope 2004, 147; Rope 2011, 134.) Elinkaarimallin näkökulmasta pohjustusviestintä sijoittuu asiakassuhteen alkuun. Se on myös merkittävä osa B2B-palvelujen ostoprosessin kohdalla käsiteltyä niin kutsuttua markkinoinnin perustyyliä.

Pohjustusviestintä perustuu ajatukseen, että myyjän on tuskasta kaupata yritystä tai palvelua, josta asiakas ei ole koskaan kuullutkaan. Brändiviestintään liittyvä perusta on käytännössä aina pakko tehdä, sillä vasta tietoisuuden ja tunnettuuden kautta on mahdollista muodostaa jo elinkaarimallissa käsitelty yrityksen bränditahtotilan kaltainen ostamisen mahdollistava positiivinen brändimielikuva. Jotta haluttua mielikuvaa (yritystai palvelukuva) voidaan viestiä, yrityksellä tulee olla paitsi selkeä imagotavoite määritettynä, myös kaikkien keskeisesti menestykseen vaikuttavien sidosryhmien tuki. (Rope 2004, 148; Rope 2011, 134–135.) Kokopäiväisten markkinoijien lisäksi myös osaaikaisten markkinoijien on sisäistettävä asiakaskeskeisyyden periaatteet (Isohookana 2007, 93). Pohjustusviestintään voidaankin laskea kuuluvaksi henkilöstön sisäinen markkinointi, jonka avulla valjastetaan yrityksen henkilöstö ja yhteistyökumppanit sekä tietoisella että asenteellisella tasolla viestimään tavoitteen mukaista kuvaa yrityksestä ja sen palvelutarjoomasta (Rope 2004, 148, 162).

Onnistuneella pohjustusviestinnällä saavutettu tunnettuus ja yrityksen hyvä maine tuottavat tilauksia ja tarjouspyyntöjä, mutta lopullinen menestys markkinoilla tehdään aina pohjustusviestinnän jälkeisellä työllä. Kaupankäyntiviestintä sisältää kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta viedään asiakkaan ostoprosessia eteenpäin tavoitteena kaupan saaminen. (Rope 2004, 167, Rope 2005, 156.) Asiakassuhteen elinkaarella kaupankäyntiviestintä lukeutuu varsin itsestään selvästi ostovaiheen markkinointiin. Vaikka yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityön rooli on ostovaiheessa keskeinen, onnistuneeseen kaupankäyntiviestintään mahtuu myyntityön ohella myös suoramainontaa, puhelinta, sähköpostia ja myyntityön tukivälineitä kuten esitteitä ja referenssilistoja (Rope 2004, 167; Rope 2011, 136). Myynnin tukimateriaaleja on suositel-

tavaa soveltaa aina asiakaskohtaisesti, jotta asiakkaan kontaktihenkilö kokee olonsa arvostetuksi ja palveluntarjoajan hallitsevan juuri heidän alueensa. Tärkeä sovelluskohde on yrityksen referenssilista, joka kannattaa räätälöidä aina kohdeyrityksen sektorin mukaan. (Rope 2004, 201.) Esimerkki B2B-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheista ja niiden prosessoinnista on kuvattu kuviossa 2. Kuviosta on jätetty pois pohjustusviestintä, joka tulee luonnollisesti olla tehtynä ennen kaupankäyntiviestintää. (Rope 2005, 157.)



Kuvio 2. Esimerkki kaupankäyntiviestinnän keinojen prosessoinnista (Rope 2005, 157).

Kuten yrityksen viestintätyössä yleisesti, myös kaupankäyntivaiheessa jokaisella keinolla on oma tehtävänsä eikä yhden keinon nerokas toteutus ratkaise koko prosessia. Myyvä yritys voi ensin kertoa asiasta ja pyrkiä herättämään asiakkaan mielenkiinnon esimerkiksi kohdistetun suoramainonnan avulla. Kun suoramainonta on lähetetty ja asiakas on viestin saanut, markkinoija ei voi tämän jälkeen pistää käsiä ristiin ja olettaa, että asiakas ostaa omatoimisesti. Ajatusmalli siitä, että ensimmäinen suoramainoslähetys saisi ketään innostuneesti ostamaan tai edes ottamaan yhteyttä myyjään on epärealistinen. Myyvän yrityksen edustajan tulisikin tämän jälkeen ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse ja pyrkiä päästä neuvotteluihin ja sitä kautta kauppoihin. Ilman markkinoijan omaa aktiivisuutta ja kauppaan viemistä, ei kauppaa todennäköisesti synny. (Rope 2005, 157; Rope 2011, 136–137.)

Kuten jo aiemmin työssä todettua (ks. ed. s.7) pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat B2B-palveluyrityksen elinehto. Niinpä kolmas ja yrityksen kannattavuuden kannalta vähintäänkin yhtä keskeinen vaihe kuin kaksi edellistä on asiakassuhdeviestinnän toteutus (Rope 2011, 139). Asiakassuhdeviestinnän toteutukseen sisältyy kaikki sekä asiakassuhteen elinkaaren kulutusprosessin aikaiset että sen jälkeiset toimet, joita asiakassuhteen hoitamiseen ja syventämiseen kuuluu (Rope 2004, 147). Asiakassuhdeviestinnän tavoitteena syventää asiakassuhteen sitoutumisastetta sellaiseksi, ettei asiakas edes ajattelisi muita vaihtoehtoja, silloin kun hän havaitsee tarpeet joihin kyseinen palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan ratkaisuja. Koska tämän työn pääpaino on ensikontaktien luomisessa ja asiakassuhteen solmimisessa, tässä työssä ei pureuduta asiakassuhdeviestintään tarkemmin. Jälleen on kuitenkin syytä muistuttaa, ettei asiakkaan voida ajatella ostavan ensioston jälkeen automaattisesti uudestaan, vaan palveluntarjoajan vastuulla on hoitaa asiat niin, että asiakkaalla on aito halu jatkaa asiakassuhdetta yrityksen kanssa. (Rope 2011, 139.)

3.2.1 Strateginen suunnittelu

Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu koko organisaation strategiseen suunnitteluun, eli yrityksen perustehtävään, missioon, tulevaisuuden tahtotilaan, visioon sekä tavoitteisiin. Myös arvot vaikuttavat viestintään. (Isohookana 2007, 92–93, Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54.) Edelleen markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua ja muita markkinoinnin kilpailukeinoja. Vasta kun yrityksen kokonaistavoitteet ja näihin pohjautuvat markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa ja keinoja. (Isohookana 2007, 92, 96.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, jotta varmistetaan, että kaikilla suunnitteluun osallistuvilla on yhtäläinen käsitys lähtökohtatilanteesta ja mikä rooli viestinnällä on (Isohookana 2007, 95). Nykytilakartoituksessa pyritään myös hahmottamaan keskeisesti markkinoihin ja viestintään vaikuttavat tekijät, jotta saadaan selville ne, jotka joko edesauttavat tai hankaloittavat yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista (Fill 2013, 163–164). Kyseinen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon (ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat, sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet) (Isohookana 2007, 95).

Kuten aiemmin jo todettua, kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen palvelutarjoomasta – riippumatta siitä, onko se erityisemmin johdettua tai suunniteltua (Grönroos 2010, 357; Juholin 2013). Ennen suunnittelun aloittamista tulisi myös arvioida, miten onnistuneita ovat asiakaskohtaamiset, mitä mielikuvaa hinta luo ja millainen on jakelutien ja yhteistyökumppanien luoma mielikuva, tukevatko ne yrityksen ja palvelun tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 96). Markkinointiviestinnän tulee integroitua markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, jotta markkinointiviestinnälle asetetut odotukset ovat realistiset. Koska markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu vaatii syvällistä yrityksen toiminnan ja markkinoinnin tuntemusta, voidaankin todeta, että markkinointiviestinnän strategista suunnittelua ei tulisi koskaan täysin ulkoistaa. Langat on lopulta pidettävä tiukasti omissa käsissä. (Isohookana 2007, 293–294.)

Jotta markkinointiviestintä rakentuisi samaan viestilinjaan organisaation muiden toimien kanssa, yrityksen saattaa olla hyödyllistä laatia markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi myös erillinen viestintästrategia. Viestintä- ja markkinointiviestintästrategia ovat molemmat työkaluja, joilla liiketoimintastrategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita markkinointi- ja viestintätoimin toteutetaan. Erillinen viestintästrategia keskittyy kuitenkin tarkemmin viestinnän kokonaisvaltaiseen suunnitteluun tavoitteenaan kaiken sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhtenäistäminen ja johdonmukaistaminen. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2015; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55.) Aina eivät tarkoituksenmukainen viestintä ja toiminta edellytä kirjoitettua strategiaa, mutta etenkin suuremmissa organisaatioissa on järkevää laatia edes väljemmät suuntaviivat ja linjat yrityksen tavoitteita ja strategiaa tukevan viestinnän tueksi (Juholin 2013, 87).

Kuten markkinointiviestinnän, myös kokonaisvaltaisen viestinnän suunnitelman strategiatyö lähtee liikkeelle nykytila-analyysistä. Nykytila- ja resurssianalyysien avulla määritellään yrityksen tavoitekuva, sekä tavoitekuvan mukaiset viestinnän perusmäärittelyt ja tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54, 56.) Tämän tavoitellun mielikuvan tulee viestinnän lisäksi ohjata myös yrityksen muiden markkinointitoimien suunnittelua ja toteutusta (Bergström & Leppänen 2015, 19).

Viestinnän perusmäärittelyihin kuuluvat muun muassa yhteisön viestinnän tarkoitus, tehtävät ja periaatteet sekä sidosryhmäkohtaiset viestintäkanavat- ja foorumit, sekä viestintävastuut- ja oikeudet (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 56). Viestinnän strateginen tavoite voi olla esimerkiksi vaikuttaminen yrityksen tunnettuuteen tai työnantaja-kuvaan ja sitä kautta koko yrityksen lopullisiin tuloksiin. Kun tiedetään lähtökohtatilanne

suunnittelun alussa tehdyn nykytila-analyysin perusteella, voidaan tavoitteiden edistymistä mitata muutaman vuoden kuluttua uudella tutkimuksella. Edellä mainittujen lisäksi viestintästrategiassa voidaan asettaa tavoitteita myös viestinnän toiminnan ja osaamisen kehittämiseksi. (Juholin 2013, 93; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 58.)

Viestintästrategiaan kuuluu olennaisena osana myös yrityksen tavoitekuvaa tukevien strategisten ydinviestien määrittäminen. Ydinviestit ovat selkeitä, uskottavia ja erottuvia, sidosryhmille merkityksellisiä väittämiä, joita toistetaan viestinnän ja markkinoinnin suullisessa ja kirjallisessa viestinnässä. Sekä ydinviestien, kuten myös yrityksen visuaalisen ilmeen eli niin kutsutun talotyylin johdonmukainen noudattaminen edesauttavat yrityksen tunnistamista ja muistamista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 57–58.) Jotta visuaalinen linja säilyisi yhdenmukaisena, viestintästrategiaa olisi hyvä täydentää graafisella ohjeistolla, jossa määritellään yrityksen viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyypit. Näitä peruselementtejä käytetään kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten kotisivuilla, käyntikorteissa, mainoksissa sekä esitteissä ja muissa julkaisuissa. (Pesonen 2007, 6.)

Mikäli yrityksen toiminta perustuu vahvalle verkottumiselle, tulee yrityksen viestintästrategiassaan pohtia myös oman tavoitekuvansa yhtenäistämistä tai erilaistamista verrattuna koko verkoston tavoitemielikuvaan. Yrityksen imagon on joka tapauksessa tuettava koko verkoston tavoitemielikuvaa, sillä kovin suuret ristiriidat eri yksiköiden välillä haittaavat sekä verkoston että paikallisen yksikön yrityskuvan muodostumista ja strategian toteutumista. Toisaalta palvelut ovat monessa suhteessa paikallisia ja liiketoimintaympäristöt ja yhteisöt ovat erilaisia, minkä vuoksi liian yhtenäinen paikallisten yksiköiden imago voi myös haitata kaupankäyntiä. Määrittelyvaiheessa vaakakupissa painavat näin ollen paikallisen imagon erojen vahvuudet, mutta toisaalta myös yhteisen selkeän imagon tarve. (Grönroos 2010, 397.)

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä koskevat tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa ja keinoja. Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat tyypillisesti niin kutsutulle välitavoitteiden alueelle. Niiden tehtävänä on tukea paitsi markkinoinnille asetettuja myynti- ja markkinaosuustavoitteita, myös koko yrityksen tavoitekuvan mukaisia strategisia tavoitteita. Markkinointitavoitteet ja yrityksen tavoitekuva taas pohjautuvat yrityksen toimintastrategiaan ja kokonaistavoitteisiin, eli liikevaihto-, kannattavuus ja tulostavoitteisiin. (Isohookana 2007, 95–96; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55.)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin/keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, 302.) Markkinointiviestinnän tavoitteita eli epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä, voivat olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen tai asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen (Karjaluoto 2010, 21). Tavoitteen asettaminen on tärkeää, sillä markkinointiviestinnän keinot rakentuvat eri tavalla riippuen, onko viestinnän päätavoitteena tiedottaa, vaikuttaa vai viihdyttää (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12). Lisäksi, kun tavoitteet on asetettu riittävän konkreettisiksi, niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida ja viestintäkeinoja tarpeen vaatiessa muuttaa (Isohookana 2007, 96).

B2B-palveluyritys voi käyttää asiakassuhteita luodessaan tavoiteasettelun tukena joko B2B-palvelujen ostoprosessia, asiakassuhteen elinkaarimallia tai AIDASS-porrasmallia. AIDA-mallia mukaillen, jotta myönteinen ostopäätös syntyy ja palvelu hankintaan kyseiseltä toiminnalta, yrityksen on viestinnällään herätettävä sekä asiakkaan huomio (attention), kiinnostus (interest) ja ostohalu (desire) että lopuksi aktivoitava toimimaan (action). Malliin on myöhemmin lisätty vielä SS, joka kuvaa asiakastyytyväisyyden varmistusta (satisfaction), sekä lisäpalvelujen tarjoamista eli uusintaostoon kannustusta (service). (Bergström & Leppänen 2015, 302–303; Isohookana 2007, 99. 103.)

Jotta markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa, kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. On tiedettävä millainen tavoiteltu asiakas on, miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 43, 97.) Potentiaalisista asiakkaista voidaan kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista virallisista rekistereistä, kaupallisten yritysten tarjoamista tietokannoista ja/tai analysoimalla nykyisiä asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 426).

Kohderyhmävalinnat pohjautuvat markkinoinnin segmentointiin, jolla tarkoitetaan asiakkuuksien ryhmittelyä toisistaan erottuviin, mutta keskenään tarpeiltaan, odotuksiltaan ja ostokäyttäytymiseltään samankaltaisiin ryhmiin. (Isohookana 2007, 102; Mäntyneva 2001, 26). Markkinoinnillisesti tarkasteltuna segmenttiratkaisu on ensimmäinen peruspäätös, joka tehdään jo ennen kuin palvelua on edes sisällöllisesti ryhdytty rakentamaan (Rope 2005, 46.). Segmentoinnin yhteydessä on pohdittava myös positiointia eli yrityksen ja sen palvelutarjooman sijoittumista ja erottautumista markkinoilla suhteessa

kilpailijoihin. Positiointi onnistuu parhaiten silloin, kun yritys ymmärtää, mitä ominaisuuksia eri segmentit arvostavat. Toisin sanoen, millaisten ominaisuuksien perusteella asiakkaat arvioivat palvelua ja yritystä sekä miten he valitsevat palvelut ja niiden tarjoajan. (Bergström & Leppänen 2015, 195–196.)

Sanomapäätöksiä tehtäessä otetaan kantaa siihen, mitä haluamme kohderyhmällemme kertoa ja miten sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelee vastaanottajaa. Merkityksellisen viestintä nimittäin ärsyttää ja pahimmassa tapauksessa, sillä on viestinnälle asetettujen tavoitteiden kannalta kielteinen vaikutus. (Mäntyneva 2001, 105.) Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, muut markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat, ympäristö ja yrityksen tavoitekuvan mukaiset suuntaviivat (Isohookana, 2007, 97, 106). Mitä suppeampi ja rajatumpi kohderyhmä on, sitä helpompi viesti on kohdistaa. Mitä laajempi ja heterogeenisempi vastaanottajakunta on, sitä vaativampaa viestin muotoilu usein on. (Pesonen 2007, 3.)

Sanomaa voidaan tehostaa visualisoinnilla, jolloin sille annetaan muoto ja hahmo (Isohookana 2007, 107). Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa kuvat ja piirrokset, typografia eli tekstin ulkoasu, layout eli tekstin ja kuvien sommittelu, värit, muodot sekä tyhjän tilan käyttö (Graafinen.com 2015). Audiovisuaalisessa viestinnässä ovat mukana myös ääni ja liike (Isohookana 2007, 107).

Yrityksen haasteena on valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintävälineet siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne, palvelun asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä palvelun elinkaaren vaihe. Markkinointiviestinnän keinoja ja eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella esimerkiksi niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta. Siinä pyritään kartoittamaan ne pisteet, missä asiakas liikkuu, mitä medioita asiakas aktiivisesti käyttää ja mitä medioita hän seuraa. Eli toisin sanoen, ne kanavat, missä markkinointiviestinnän tulee olla läsnä ostoprosessin ja asiakassuhteen eri vaiheissa. Kontaktipisteitä kartoittamalla pyritään välttämään tilanne, jossa viestintäponnistuksen taloudelliset uhraukset satsataan kokonaan väärään keinoon tai mediaa. (Isohookana 2007, 108–110, 131.)

Yrityksen valitsemasta markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintästrategiassa tehdään peruspäätökset eri

osa-alueiden ja keinojen käytöstä ja painotuksista. Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus eli missä määrin eri aktiviteetteja voidaan lopulta toteuttaa, riippuu käytettävissä olevasta budjetista, eli siitä rahamäärästä, joka markkinointiviestinnälle on varattu koko yrityksen budjetista. Yksityiskohtaisempaan keinojen suunnitteluun on mahdollista siirtyä vasta sen jälkeen, kun tiedetään, paljonko rahaa on käytössä. (Isohookana 2007, 97, 107.)

Markkinointiviestinnästä aiheutuu kustannuksia niin suunnittelu, toteutus kuin seuranta-vaiheessa (Isohookana 2007, 97, 111). Pitkäjänteisessä markkinointiviestintyössä eli pitkäaikaisia kannattavia asiakassuhteita rakennettaessa, budjetti ei saisi olla viestintää ohjaava työkalu, vaan keino, saavuttaa halutut viestinnän tavoitteet. Yrityselämässä tosiasia on kuitenkin se, että yritykset elävät pitkälti kassavirtansa kautta. Viestintä-panostukset on näin ollen suositeltavaa suhteuttaa aina myös yrityksen taloudellisen tilanteeseen. (Karjaluo 2010, 32.) Markkinointiviestinnän budjetiksi voidaan tuolloin päättää tietty prosenttiosuus myynnistä, esimerkiksi 1-10 prosenttia. Muita yleisesti käytettyjä tapoja määritellä markkinointiviestintään käytettävät panostukset on, että budjetoidaan, mihin on varaa tai saman verran kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, 306.) Myös markkinointiviestinnän pitkän tähtäimen suunnitelmat ja tavoitteet olisi aina syytä pitää joka tapauksessa mielessä. Muutoin suunnittelun lähtökohdaksi vaihtuu virheellisesti raha, markkinoinnin strategisten tavoitteiden sijaan. (Karjaluo 2010, 20.)

3.2.2 Operatiivinen suunnittelu

Markkinointiviestintästrategiaa toteutetaan käytännössä markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Siinä määritellään konkreettisesti, mitä asioita tehdään, milloin, miten, keiden kanssa ja kenen vastuulla asiat, kuten toteutus tai seuranta on. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan voidaan liittää myös pysyväisluonteisia ohjeita, jotka varmistavat viestinnän yhteisen linjan. Tällaisia ovat esimerkiksi tiedotteen tai sähköpostin kirjoittamisohjeet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.)

Suunnitellut markkinointiviestintätoimenpiteet voidaan sijoittaa edelleen esimerkiksi vuosikalenteriin tai vuosikelloon, joka on käytännöllinen tapa hahmottaa tulossa olevia tehtäviä ja tapahtumia (Juholin 2013, 150). Siihen merkitään ensiksi säännöllisesti tai vuosittain toistuvat tapahtumat ja sen jälkeen muut yksittäiset toimenpiteet ja kampanjat. Suunnitelman tarkoitus ei ole kahlita tekemistä, vaan auttaa ennakoimaan, millaisia

viestinnän resursseja tarvitaan mihinkin toimenpiteisiin minäkin aikana. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.) Kun johto suunnittelee yrityksen viestintää liiketoiminnan johtamisen ohella, johtamisen, ohjeistuksen tai markkinointiviestinnän tarve ei tule yllätyksenä, eikä viestinnästä muodostu sattumanvaraista (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 88–89). Jos yrityksessä tai toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, joihin tulee reagoida, suunnitelmaa luonnollisesti täydennetään tai muutetaan (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60).

Hyväkin suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä käytännössä toteuttamaan (Isohookana 2007, 112). Markkinointiviestintä tarvitsee resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Kyseiset resurssit myös ratkaisevat markkinointiviestinnän onnistumisen. Mikäli organisaatiolta ei löydy itseltä vaadittavia henkilö-, aika-, laite- tai tilaresursseja, yritys voi käyttää ulkopuolisia palvelun tarjoajia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksissa apunaan. Tällaisia markkinointiviestinnän palveluja tarjoavat esimerkiksi mainostoimiston ja viestintätoimistot sekä eri osa-alueiden asiantuntijat kuten kirjapainot, valokuvaajat ja graafiset suunnittelijat. (Isohookana 2007, 113–114; Vuokko 2003, 160.) Silloin kun yrityksessä ei tunneta sopivia palveluntarjoajia tai tiedetä tarkkaan mitä halutaan, sen kannattaa kertoa tarpeensa muutamalle toimistolle ja pyytää niiltä kaikilta tarjous. Tarjotut palvelut ja niiden hinta sekä palveluntarjoajan osaaminen ja persoona ratkaisivat valinnan. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 89.)

Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin ko tuotoksille asetetut tavoitteet, sekä seurataan viestintään käytettyjä panoksia kuten budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä. Seuranta tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan, ei vain toteutuksen tapahduttua. Kerätty seurantatieto ei sinänsä riitä, vaan se tulee analysoida ja tehdä sen perusteella johtopäätöksiä. Seurannan avulla saatu tieto hyödynnetään uudella suunnittelukierroksella eli laadittaessa seuraavaa nykytilanneanalyysiä. (Isohookana 2007, 98, 116–117.)

3.2.3 Toteuttamisen yleisiä periaatteita

Käytettiin markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitteluperustana sitten ostoprosessia, asiakassuhteen elinkaarimallia tai AIDASS-mallia voidaan todeta, että B2B-palvelujen markkinointiviestintää ei tule koskaan tehdä kampanja-ajattelun, vaan asiakassuhteiden

den syventämisen kautta. Edellä kuvatusta johtuen, tässä luvussa käsitellään B2B-palveluiden pohjustus- ja kaupankäyntiviestintää (asiakassuhteen alun- ja ostovaiheen markkinointiviestintää) tuloksellisen viestintätyön näkökulmasta, ei niinkään yksittäisten viestintäkeinojen toteutuksen kautta. (Rope 2011, 133, 153.)

Markkinointiviestinnän keinot vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Viestit ovat sekä sanoja, tekoja että visuaalisuutta. (Isohookana 2007, 131, 292.) Kuten aiemmin kuvatusta on ilmennyt, markkinointiviestinnän toteutuksessa on oleellista viestien kumulatiivisuus. Viestintäkeinojen kumulatiivisuus tarkoittaa, että kaikki viestit rakentuvat ostoprossin rakenteen mukaan viestittäen samaa sanomaa. Vain siten, että jokaisessa viestissä mitä vastaanottaja näkee tai kokee, yrityksellä on sama ilme, sama värimaailma ja sama viestin ydinsisältö, saadaan aikaan tunnistettavuus yritykseen ja sitä kautta toimiva viestin kokonaisvaikutus. (Rope 2011, 150.)

Kumulatiivisuuden ohella puhutaan usein myös markkinointiviestinnän integroinnista. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat ja vahvistavat tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 292). Onnistuneen integroinnin tuloksena, yritys kykenee tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman ja samalla myös sen palvelutarjoomat erottuvat markkinoilla mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan (Karjaluo 2010, 11).

Kumulatiivisuuteen ja markkinointiviestinnän integrointiin liittyy läheisesti myös viestinnän pitkäjänteisyys ja linjakkuus. Se, että ajatellaan markkinoinnin erinomaisuuden pohjautuvan peruslinjan jatkuvaan uudistamiseen, on iso harha. Hyvin usein, kun markkinoija olettaa, että koko kohderyhmä on jo tiedostanut viestin ja pyrkii uudistamaan sitä, on hyvä jos varhaisimmat omaksujat ovat sitä edes huomanneet. Kaiken lisäksi, saman viestin näkeminen useasti ei automaattisesti takaa sitä, että koko viestiä edes muistetaan. Sekä markkinoinnin erinomaisuus että viestien omaksuminen perustuvat siihen, kun samat viestisisällöt ja peruslinjat saadaan toteutettua kerta toisensa jälkeen kiinnostavalla ja tuoreella tavalla uudestaan. (Grönroos 2010, 372–373; Rope 2011, 150–151.)

Koska palvelu on hyvin abstrakti, potentiaalisen asiakkaan on erittäin vaikea arvioida sitä. Palvelujen aineettoman luonteen vuoksi B2B-markkinoijan on kiinnitettävä viestinnässä erityistä huomiota siihen, että yrityksen ja sen palvelutarjooman hyödyt tulevat

selvästi ymmärretyksi. Liian abstraktit ilmaisut ja liiallinen superlatiivien käyttö eivät välttämättä ole tehokasta viestintää. Tämän sijasta, yrityksen tulisi viestinnässään käyttää sellaisia vertauskuvia, jotka kertovat yrityksen osaamisesta ja palvelun laadusta konkreettisesti. (Grönroos 2010, 81, 372.)

Myönteisellä suusanallisella viestinnällä on huomattava vaikutus yritysten ostokäyttäytymiseen, joten mikäli organisaatio on saanut myönteistä suusanallista palautetta objektiivisesta lähteestä, kannattaa esimerkiksi tätä käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä (Grönroos 2010, 371). Referenssien lisäksi muita keinoja konkretisoida palvelun laatua ja vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin, ovat esimerkiksi asiakaslistat, asiantuntijoiden esittely, tarinat, tutkimustulokset, julkaisut, kuvat, talouden tunnusluvut, nimikkeet, yrityskuva, pukeutuminen, ulkoinen olemus, ja puhe- ja kirjoitustyyli (Apunen & Parantainen 2014, 61–62, Grönroos 2010, 372; Rope 2004; 47.)

Jotta viestinnällä saavutetaan sille asetetut tavoitteet, on viestin lähettäjää pidettävä luotettava ja uskottavana. Markkinoinnillista uskottavuutta ja palvelun laatua viestitään loppujen lopuksi hyvin pienilläkin asioilla, kuten paperin laadulla, painotekniikalla ja kirjoitusasun virheettömyydellä. Yrityksen tulisi aina varmistaa viestinnän taso niin, että se antaa yrityksestä ammattimaisen ja uskottavan kuvan. (Rope 2005, 109–110; Rope 2011, 153.) Suunnittelemattomuus ja huono toteutus voivat viestiä markkinoijan taitamattomuudesta, tietämättömyydestä, budjetin pienuudesta tai pahimmillaan välinpitämättömyydestä, kääntäen halutun viestin itseään vastaan. (Pesonen 2007, 5.) Graafinen suunnittelija ja kirjailija Elisa Pesonen (2007, 5) muistuttaa, ettei hyvän julkaisun tarvitse olla kalleimmalla mahdollisella tekniikalla toteutettu. Joskus edullinenkin formaatti toimii, jos ulkoasu ja viesti on rakennettu huolella.

Koska B2B-palveluissa asiakkaat ovat ydinratkaisun ohella ostamassa suhdetta luotettavan kumppaniin, edellä mainituista palvelun konkretisoinnin keinoista erityisesti yrityskuvan viestimisellä on suuri merkitys B2B-palvelujen markkinoissa. Saavuttaakseen potentiaalisten asiakkaidensa luottamuksen, monelle B2B-palveluyritykselle yrityskuvan viestiminen saattaakin olla jopa yksittäisestä palvelusta saatuja hyötyjä tärkeämpää. (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2010, 242; Palmer 2008, 485.) Yrityskuvan merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yritysten välinen kilpailu on kovaa tai kun niiden tarjoamat palvelut eivät juuri eroa toisistaan. Tällöin emotionaaliset tekijät, kuten yrityksen ja sen palvelun ostajan arvomaailmojen yhteensopivuus, voivat muodostaa ratkaisevan ostopäätöskriteerin. (Isohookana 2007; 28.) Yrityskuvan viestimi-

nen on erityisen tärkeää myös uuden yrityksen kohdalla, kun myytävä palvelu on tuttu, mutta palveluntarjoaja ei (Vuokko 2003, 106).

Rope (2011, 151) yhdistää voitokkaaseen markkinointiviestintään mielikuvituksellisuuden ja rohkeuden. Mielikuvituksellisuus tarkoittaa sitä, että mainos antaa myös mielikuvitukselle tilaa viestien esimerkiksi kuvakerronnan tai tietyn ilmaisun avulla lupauksen palvelun kautta saatavasta hyvästä. Rope mainitsee esimerkkinä asunomainosten ilmaisun ”remontoijan unelma”, mikä yleensä merkitsee sitä, että asunto on hirveässä kunnossa, mutta antaa ymmärtää, että remontoimalla siitä saa upean. Rohkeus markkinointiviestinnässä taas merkitsee sitä, että mainostaja on valmis myös alalta poikkeaviin ja huomiota herättäviin ratkaisuihin. Ropen mukaan tuloksellisen markkinointiviestinnän huomattavin este, on yritysjohdon pelko siitä, mitä muut yrityksen viestinnästä ajattelee. Todellisuudessa suurin pelko tulisi olla se, ettei kukaan näe viestiä, koska siitä ei ainakaan voittoja saa.

Vaikka markkinointiviestinnän keinot ja sanomat suunnitellaan pääosin asiakkaan maailmasta käsin, palveluntarjoajan olisi syytä ottaa viestinnän toteutuksessa huomioon, että kaikki asiakkaille kohdistetut mainoskampanjat ja useammat muutkin joukkoviestinnän toimet näkyvät myös työntekijöille. Tämän vuoksi työntekijöistä kannattaa tehdä markkinointiviestinnän merkittävä toissijainen kohderyhmä. Henkilöstön aseman esiintuonti ulkoisissa viestintätoimissa on tapa sekä edistää työntekijöiden asemaa, että kasvattaa heidän motivaatiotaan. (Grönroos 2010, 371.)

Rope korostaa myös lupauksellisuuden merkitystä viestinnässä. Viestin tulisi lähtökohtaisesta aina antaa jokin lupaus, sillä jos mitään lupausta ei anneta, ei viesti toimi. Lupaus voi olla kokonainen virke tai adjektiivina esitetty, kuten kotimainen, laadukas ja niin edelleen. (Rope 2011, 152.) Sanoman sisällöstä päätettäessä on pidettävä mielessä, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee myöhemmin pystyä lunastamaan. Sanoman tulee perustua niihin yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka tuovat lisäarvoa viestin vastaanottajalle. (Isohookana, 2007, 97, 107.)

Hyvä markkinointiviesti onkin aina vastaanottajakeskeinen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiaa tulee tarkastella viestin vastaanottajan näkökulmasta: Mitä hän toivoo? Mitä hän tarvitsee? Mitä hän saa? Lukija tai kuulija ei ole kiinnostunut siitä, mitä kirjoittaja haluaa sanoa, vaan siitä mitä hän haluaa lukea tai kuulla. Vastaanottajakeskeisyyttä voi korostaa myös kielen tasolla nostamalla keskiöön sinä tai te ja puhumalla vähemmän minus-

ta tai meistä. Henkilökohtaisen vaikutuksen aikaansaamiseksi, tulisi lukijaa puhutella yksikössä, joko sinutellen tai teititellen. (Kortetjärvi–Nurmi & Murtola 2015, 131.)

4 Mainonta

Edellisessä luvussa käsiteltiin sitä markkinointiviestinnän toiminta- ja ajatteluperustaa, jonka tulisi vaikuttaa B2B-palveluyrityksen kaikkien viestintäkeinojen taustalla. Koska jokainen viestintäkeino sisältää kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka on syytä ottaa viestinnän suunnittelu- ja toteutusvaiheessa huomioon, tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan tämän kehittämistyön tavoitteiden kannalta oleellisista viestinnän osalueta: mainontaa (Isohookana 2007.106).

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein suunniteltu viestintäkeino. Mainonta voidaan määritellä yrityksen tai yhteisön maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, jossa käytetään joko joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muutoin suurelle joukolle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Massamarkkinoinnin heikentyneestä kannattavuudesta johtuen, myös mainonta pyritään nykypäivänä entistää useammin kohdistamaan tietylle, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan mahdollisimman henkilökohtaisella tavalla (Bergström & Leppänen 2015, 309; Karjaluoto 2010, 6).

Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Yrityksen pitkäkestoista mainontaa ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköiset ja painetut julkaisut, toimipaikkamainonta sekä näkyminen katukuvassa ja verkossa. Pitkäkestoisen markkinointiviestinnän tehtävänä on rakentaa yritykselle ja sen palveluilla tunnettuutta, luoda mielikuvia sekä auttaa erottautumaan kilpailijoista. Lyhytkestoiseen kampanjointiin lukeutuvat mainoskampanjat eri medioissa, suoramainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat ja promootiot sekä kertaluontoiset tiedotteet ja julkaisut. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310, 313.)

Sekä pitkäkestoinen että lyhytkestoinen mainonta on yritykselle tärkeää. Asiakashankinnassa lyhytkestoista mainoskampanjaa voidaan käyttää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Kun asiakkaan mielenkiinto on saavutettu, on asiakkaan saatava tämän jälkeen helposti lisää – ajan tasalla olevaa – tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Toisin sanoen, pitkäkestoisten mainosvälineiden, kuten verkkosivujen ja

hakukonenäkyvyyden on oltava kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305, 309.) Käytettävästä kanavasta tai mainonnan luonteesta riippumatta, kuten yrityksen kaikessa viestinnässä, myös mainonnassa on oleellista viestintäkeinojen kumulatiivisuus ja se, että lähettäjä voidaan tunnistaa sanomasta. Pitkäkestoisten mainosvälineiden tulee tukea lyhytkestoisia ja päinvastoin (Bergström & Leppänen 2015, 310: Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2009, 134).

Mainonta voidaan luonteensa puolesta jakaa myös mainonnan tavoitteen tai käytettävän mainosvälineen mukaan. Tavoitteiden mukaisesti jaoteltuna, mainonta luokitellaan informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan tai asiakassuhdetta vahvistavaan viestintään. Nämä tavoitteet asetetaan edelleen tavoitehierarkian, kuten AIDASS-mallin eri tasoille. (Bergström & Leppänen 2015, 310; Isohookana 2007; 141.) Kun tarkastellaan mainontaa käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta, se jaotellaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun, niin kutsuttuun below-the-line mainontaan. Below-the-line-toimenpiteiksi kutsutaan niitä, joissa ei käytetä erityistä mediavälinettä. Tällaisia markkinointitoimenpiteitä ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta, sekä myynnin tukitoimiin että messuihin ynnä muihin tapahtumiin liittyvät yrityksen esite- ja esittelymateriaalit. (Bergström & Leppänen 2015, 310–311; Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL, 2015.) Tässä työssä tarkastellaan mainontaa tämän jaottelun mukaisesti, käsitellen tarkimmin painettua osoitteellista suoramainontaa sekä sähköistä yritysesitystä muun viestinnän tukena.

4.1 Suoramainos

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä myyntikanavia, joiden avulla yritystä ja sen palveluja markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainos yhtenä näistä kanavista, on tarkkaan valitulle kohderyhmälle henkilökohtaisesti kohdistettu osoitteeton tai osoitteellinen, sähköinen tai painettu. Suoramainosviestin tavoitteena on aina vastaanottajan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen ynnä muu yhteydenotto, osallistuminen tapahtumaan tai käynti yrityksen kotisivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 359, Kortetjärvi-Nurmi 2015, 117, 119.)

Kohderyhmään valittujen yhteystiedot saadaan joko omasta asiakasrekisteristä tai ulkopuolelta ostetusta (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 119). Uusia asiakkaita lähestyttäessä oma asiakasrekisteri ei luonnollisesti riitä, mutta asiakassuhteiden hoidossa oma asia-

kasrekisteri on paras ja halvin osoitelähde, jos se on pidetty ajan tasalla. Toimivassa asiakasrekisterissä yrityksen asiakkaat on myös luokiteltu esimerkiksi asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä kohdistetumpaa viestintää yritys voi heille lähettää. (Bergström & Leppänen 2015, 360; Isohookana 2007 160–161.) Sähköisesti lähetetyssä suoramainosviestissä on otettava huomioon sähköisen viestinnän tietosuojalaki eli siinä on aina oltava lähettäjän yhteystiedot ja vastaanottajalle on tarjottava mahdollisuus kieltää suoramainonta helposti ja maksuttomasti (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 119–120).

Kohdistusasteen mukaisesti tarkasteltuna, yritysmarkkinoinnissa on mahdollista toteuttaa neljäntyyppistä suoramainontaa. Asiasisällöllisesti kohdistetussa suorassa kirjeen asiatekstistä ilmenee, että kyseistä viestiä ei ole kirjoitettu aivan identtisenä useita samankaltaisia. Henkilönimellä kohdistetussa suorassa kirjeet eivät sisällöllisesti poikkea toisistaan, mutta viesti aloitetaan tyyliin ”toimitusjohtaja Jouko Johtaja”. Tehtävän mukaan kohdistetussa suorassa henkilönimen tilalla käytetään vastaanottajan asemaa tyyliin toimitusjohtaja, talousjohtaja suuntaamaan viestiä markkinoijan toivoman henkilön tutustuttavaksi. Aina on mahdollisuus käyttää myös täysin kohdistamatonta suoraa, jolloin kirje lähetetään johonkin organisaatioon ilman täsmällisempää räätälöintiä tai henkilöön kohdistuvaa vastaanottajamäärittystä. (Rope 2004, 169.)

Rope painottaa (2004, 169–170) että mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä parempi sen perillemenokyky ja lukuarvo. Kohdistusasteen myötä viestinnän tekemisen kustannukset voivat kasvaa jonkin verran, mutta kustannusten pelossa on turha olla panostamatta suoramainonnan täsmällisempään kohdistamiseen. Markkinoijan kannalta ei ole oleellista, kuinka monelle ja edullisesti viestin lähettää, vaan kuinka paljon tulosta sillä saadaan aikaan.

Postitse tai jonkun muun lähettipalvelun välityksellä lähetettävä suoramainoslähetys sisältää yritysmarkkinoilla perinteisesti suoramainoskirjeen, sekä mahdollisesti myös myyntikirjeen, esitteitä tai huomion herättämisvälineitä kuten lahjoja (Rope 2004, 171). Suoramainosviesti voi olla myös pelkästään A6-A4 kokoinen postikortti, jolloin vastaanottaja näkee viestin sisällön, vaikkei aikoisikaan perehtyä siihen tarkemmin (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 120). Toisaalta yritysmarkkinoilla erityisesti kaupankäyntiviestinnän henkilökohtaiseen luonteeseen kuuluu, että mainonta tehdään yleensä suljetussa kirjekuoressa. Ilman kirjekuorta lähetetty viesti mielletään kaiken lisäksi usein halpa-arvoisemmaksi. (Rope 2004, 173.)

Nykyisessä markkinointiviestinnän tulvassa, markkinoijan haastavana tehtävänä on suunnitella viesti niin, että se herättää vastaanottajan huomion ja halun tutustua siihen tarkemmin. Suoramainoslähetyksessä jo kirjekuori saattaa ratkaista, mitä mainosviestille tapahtuu. Jos vastaanottaja arvioi viestin lähettäjän ja asian kiinnostavaksi, hän avaa kuoren lähes poikkeuksetta. Toinen haaste on saada vastaanottaja aktivoitumaan viestiin. Kuten kaikessa viestinnässä, onnistumisen ratkaisee ensisijaisesti se, että vastaanottaja tuntee kuuluvansa viestin kohderyhmään ja että viestistä on hänelle aidosti hyötyä. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 120–121.)

Kirje on luonnollisesti suoramainoslähetyksen tärkein osa. Se on vastaanottajalle henkilökohtaisesti kohdistettu viesti, joka kertoo, kuka on viestin lähettäjä ja miksi viesti on lähetetty. Vastaanottaja pyrkii yleensä muutaman sekunnin silmäilyllä tekemään päätöksen, lukeeko hän kirjeen vai jättääkö lukematta. Suoramainoksessa onkin aina oleellista, että kirjeen rakenteessa ja layoutissa otetaan silmäiltävyys eli visuaalinen toimivuus huomioon jotta huolehditaan, että vastaanottajan katse ohjautuu kirjeen tärkeimpiin asioihin. Katsetta voidaan ohjalla asettelulla, kuvilla, kuvioilla, piirroksilla sekä erilaisilla tekstin korostuskeinoilla. Toteutuksessa täytyy huomioida myös vastaanottajan tarve saada olennainen selville viestistä nopeasti ja helposti. Hyvä suoramainoskirje on näin ollen sekä ilmava että helppolukuisen näköinen. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 121, 123.)

Lukijan katse kohdistuu yleensä ensimmäiseksi kirjeen yläreunaan, johon sijoitetaan tavallisesti kirjeen lähettäjän nimi tai logo ja muutama rivi sen alapuolelle vastaanottajan nimi. Oikeaan yläkulmaan saatetaan sijoittaa niin sanottu Johnson Box, jossa on lukemaan houkutteleva lyhyt teksti: slogan, väittämä, tarjous tai lupaus. Laatikkoon voidaan sijoittaa myös kuva. Kuva kannattaa kuitenkin aina varustaa kuvatekstillä, sillä samalla kun katsotaan kuva, luetaan myös kuvateksti. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 121.)

Yläreunan jälkeen katse siirtyy otsikkoon ja tekstiin. Otsikkoon on syytä kiinnittää huomiota, sillä sen lukuarvo on moninkertainen itse tekstiin verrattuna. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 121.) Jos otsikko ei ole kiinnostava, koko tekstiä tuskin luetaan (Repo 2004, 157, 175). Koska otsikko on hyvä katseenvangitsija, mikäli tekstiä on enemmän, kannattaa lukijan ohjailemiseksi käyttää myös väliotsikoita. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 121.) Jos viestin tarkoitus on puhtaasti mainonnallinen, Repo (2004, 157) kuitenkin painottaa, että myös b2b-maailmassa silmäiltävyyden kannalta hyvä mainos on kuitenkin mahdol-

lisimman mielikuvallinen eli runsaan tekstin sijaan, huomioarvoa ja mielikuvia pyritään rakentamaan kuvien ja idean avulla.

Markkinoija voi halutessaan käyttää viestissään myös erilaisia tekstin korostuskeinoja kuten kursivointia, lihavointia, alleviivausta, suurempaa kirjankokoa, värejä, laatikoita ja kehyksiä. Korostuskeinoja kannattaa kuitenkin käyttää harkiten, sillä ne voivat tehdä tekstistä vaikealukuisen ja syödä toistensa tehoa. Jos korostetaan kaikkea, mikään ei erotu. (Kortetjärvi–Nurmi 2015, 121–122.)

Vaikka B2B-markkinoilla mainonta on tyypillisesti tosiasioihin perustuvaa ja rationaaliin hyötyihin vetoavaa, se ei tarkoita sitä, että B2B-mainonnan tulisi olla tylsää, täynnä tekstiä ja kuolemanvakavaa. Toisaalta kuvilla ja kuvioilla, kuten myös mainoksissa mahdollisesti esiintyvillä ihmisillä, täytyy olla aina merkitystä vastaanottajalle. Kuvien täytyy liittyä olennaisesti aiheeseen ja kohderyhmän tulee tunnistaa mainoksissa esiintyvät ihmiset, jotta viesti olisi mahdollisimman toimiva ja tehokas. (De Pelsmacker ym. 2010, 242, 244.)

Kun suoramainoksella pyritään mahdollisimman henkilökohtaiseen vaikutukseen, viesti on syytä lopettaa allekirjoitukseen, mieluiten todelliseen painetun allekirjoituskorvikkeen sijaan. Allekirjoituksen ja yhteystietojen perään voidaan lisätä vielä PS eli jälkikirjoitus, joka erottuu muusta tekstistä ja tulee näin ollen helposti luetuksi jo silmäilyvaiheessa. (Repo 2004, 176.)

Markkinoijan tulee kirkastaa itselleen, mikä on viestin tavoite ja sisällön ydin. Teksti kannattaa pitää selkeänä ja yksinkertaisena, jotta sisällön ydin käy selväksi myös vastaanottajalle. Ydinasian huomaamista voi halutessaan vahvistaa myös toistolla, koska kirjettä ei välttämättä lueta sanasta sanaan vaan silmäilläään sieltä täältä. Mikäli pyritään vaikuttamaan lukijan tietoihin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen, tarvitaan myös perustelua eli argumentointia. Kuten suoramainoskirjeen kieli ja tyyli, myös argumentit valitaan kohderyhmän tyypillisen edustajan mukaan. Lukijan on voitava samaistua viestiin. (Kortetjärvi–Nurmi 2015, 131.)

Tekstin tavoite vaikuttaa sisällön jäsentämiseen. Vaikuttava teksti etenee usein jo aiemmin esitellyn AIDA-mallin mukaisesti huomion herättämisestä toimintakehotukseen. Puhutaan epäsuorasta tekstin rakenteesta, jolloin argumenttien, etujen ja hyötyjen esittämisellä pyritään pohjustamaan lukijan suopeaa suhtautumista viestin toimintakeho-

tukseen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 55; Kortetjärvi–Nurmi 2015, 132.) Tiedottavassa tekstissä asiat esitetään aina tärkeysjärjestyksessä niin, että tärkein kerrotaan heti otsikossa ja vähiten tärkein tekstin lopussa. Mikäli tavoitteena on viihdyttää, teksti voi edetä houkuttelevasta ja epämääräisestä otsikosta jopa yllättävään loppuratkaisuun. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 55.)

4.2 Yritysesittelyaineisto

Yritysesittelyaineistot ovat erilaisia PowerPoint-, multimedia- ynnä muita esityksiä, joilla asiakkaille ja muille sidosryhmille voidaan kertoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Esitysgrafiikassa viestitään samoja asioita kuin yrityksen painetuissa julkaisuissa ja www-sivuilla. (Rope 2005, 116.) Tässä kehittämistyössä laadittava sähköinen yritysesitys korvaa toimeksiantajayrityksessä myös painetun yritysesitteen, minkä johdosta tässä luvussa käsitellään soveltaen sekä hyvän diaesityksen, että yritysesitteen sisältöä ja ominaisuuksia.

Diaesitys on esittelygrafiikkaohjelman, kuten PowerPoint, tiedosto, joka koostuu useista yksittäisistä dioista. Dia on kerralla näytettävä asiakokonaisuus, joka vastaa tulostetun dokumentin yhtä sivua. Diarakenne taas kuvaa dian tyyppiä. Esimerkiksi Otsikkodiksi nimetty rakenne sisältää tyypillisesti paikkamerkin pääotsikolle ja alaotsikolle. (Lammi 2009, 15.) Dian perustyyli sen sijaan, on ikään kuin ylin dia diojen hierarkiassa. Siihen on tallennettu kaikki tiedot esityksen teemasta sekä diojen rakenteesta ja asetelusta, kuten tausta, väri, fontit, paikkamerkkien koot ja paikat. Perustyylin käyttäminen yhtenäistää diasarjaa ja säästää aikaa, kun samoja tyyliasetteluja ja elementtejä, kuten mahdollisia muutoksiakaan, ei tarvitse lisätä kuin yhteen diaan (Microsoft 2015.)

Yritysesittelyaineistossa kerrotaan perustiedot yrityksestä ja vaikutetaan yrityskuvaan eli profiloidaan yritystä. Esityksessä kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta, tuotteista ja palveluista, asiakkaista, henkilöstöstä, kehitymisestä sekä tuloksellisuudesta ja toimintaperiaatteista. Yritysesittely on syytä suunnitella ja toteuttaa huolella, sillä hyvin rakennetulla yritysesittelyllä voidaan yrityksen sidosryhmille luoda yrityksestä uskottava ja vakava kuva. (Isohookana 2007, 213; Rope 2005, 116.)

Tässä työssä laadittava yritysesitys toteutetaan PowerPoint grafiikkaohjelmistolla. Kyseinen ohjelmisto tuli markkinoille vuonna 1987. Se nousi suureen suosioon 1990-luvulla ja on edelleen yritysten ja oppilaitosten käytetyin esitysgrafiikkaohjelma. (Rey-

nolds 2009, 10.) Tähän työhön PowerPoint valittiin paitsi tuttuuden myös helppokäyttöisyyden vuoksi. Työssä ei pyritty tarkemmin vertailemaan eri ohjelmistoja, koska PowerPointilla toteutettu yritysesitys on toiminut tähän mennessä hyvin toimeksiantajan käyttötarpeissa. Toimeksiantajan ei tarvitse myöskään käyttää resurssejaan uuden sovelluksen opetteluun, sillä PowerPointin käyttö ja päivitys sujuu jo ennestään yrityksessä vaivatta.

Kansainvälisesti tunnettu viestintäkouluttaja Garr Reynolds (2009, 43, 68) kehottaa pitämään esityksen suunnitteluvaiheessa mielessä seuraavat kolme sanaa: yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys. Hän muistuttaa, että diat ovat dioja ja dokumentit dokumentteja. Reynolds epäilee dokumenttien luomisen johtuvan yrityksestä säästää aikaa ja lyödä kaksi kärpystä yhdessä iskulla. Ainoa mikä tällä menetelmällä todellisuudessa ”tapetaan” on tehokas viestintä. Kuulijoita ei kannata puuduttaa jo yllä mainituilla tekstintäyteisillä dioilla ja pyrkiä lyhyessä ajassa kertomaan asiasta kaikkea mahdollista. Yksinkertainen ja selkeä esitys antaa esiintyjästä usein asiantuntevamman vaikutelman.

Myös kotimaiset viestinnän ammattilaiset ovat Reynoldsin kanssa samoilla linjoilla. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 247) ohjeistavat laatimaan noin 15 minuutin esityksen, joka sisältää korkeintaan viidestä seitsemään diaa. Niemisen (2009, 131) mukaan niin esitysdiojen kuin tekstin määrässä vähemmän on yleensä parempi. Hän kuitenkin muistuttaa, että esityksen aihe ja esiintyjän persoonallisuus vaikuttavat aina asiaan.

Jotta esitys olisi mahdollisimman selkeä, yhdessä diassa kannattaa esittää vain yksi asia ja kirjoittaa korkeintaan kuudesta kahdeksaan riviä per dia. Vastaanottajan tulee kyetä lukemaan teksti nopeasti. Useat viestintäasiantuntijat kehottavat havainnollistamaan vain olennaisen, ja aina kun mahdollista, korvaamaan tekstin tehokkaalla kuvalla tai kuviolla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 247–248, Korteso 2011, 65; Nieminen 2009, 132; Reynolds 2009, 135.)

Kuva jää tekstiä paremmin mieleen ja tavoittaa yleisön tunnetason tehokkaammin. Kuvan ja tekstin huolella suunniteltu yhdistäminen antaa myös laadukkaan vaikutuksen. (Lammi 2009, 148). Kouluttaja ja tietokirjailija Outi Lammi (2009, 130) kuitenkin muistuttaa, ettei kuvia tulisi lisätä niiden mielenkiintoisuuden tai tyylikkyyden vuoksi, vaan ainoastaan silloin, kun ne tukevat käyttötilannetta ja liittyvät olennaisesti asiaan. Reynolds (2009, 59–60) taas kehottaa suunnitteluvaiheessa huomioimaan, ettei onnis-

tuneessa diaesityksessä ole oleellisinta kuvien, tekstien tai diojen lukumäärä, vaan tehokas, mieleen jäävä ja kohderyhmälle sopiva sisältö.

Dian tehokkain tekstielementti on sisältöä kuvaava, ytimekäs otsikko. Siihen kirjoitetaan dian olennaisin tieto, sekä se, mitä halutaan korostaa ja mihin halutaan katsojan huomion kiinnittyvän. Koska suomenkieli sisältää paljon pitkiä sanoja, otsikoinnissa joudutaan pakostakin tasapainottelemaan tiedon ja ytimekkyuden välimaastossa. (Lammi 2009, 96, 126.) Lammin (2009, 96) mukaan otsikkoon on kuitenkin parempi käyttää kaksi riviä, kuin jättää se tiedoiltaan epämääräiseksi.

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 248) suosittelevat käyttämään asiasisällössä ydinsanoja, lausemia ja lausekkeita kokonaisten virkkeiden sijaan. Esitysohjelmitot, kuten PowerPoint, tarjoavat oletuksena ensisijaisesti luetteloa. Luettelomaista esitystapaa käytetään paljon, sillä se on helppo, nopea ja usein myös luontevin tapa kokonaisuuksien tiivistämiseen sekä lineaaristen ilmiöiden esittämiseen. Toisaalta esitystavan suosio on edesauttanut kuulijoiden puutumista yleisesti samankaltaisina toistuviin, ennalta arvattaviin diaesityksiin. Kaiken lisäksi esitysten luettelotekstit ovat valitettavan usein jääneet tekijänsä henkilökohtaisten muistiinpanojen tasolle, jolloin ne epäonnistuvat havainnollistamistarkoituksessaan. (Lammi 2009, 17–18,

Liian suppeat tekstit eivät toimi etenkään silloin, kun halutaan, että yhden dian sisältö ja koko esityksen idea on mahdollista sisäistää myös yksin ilman kertojaa (Lammi 2009, 126.) Joskus voi olla hyvä laatia kaksi erillistä diaesitystä. Toinen paljon kuvia ja havainnollistavaa materiaalia sisältävä on suulliseen esitykseen ja toinen yksityiskohtaisempi ja tekstipainotteisempi itsenäiseen selailuun. (Jääskeläinen & Kortetsuo 2013; 45–46.) Yleisölle voidaan esityksen jälkeen jakaa myös yksityiskohtainen ”hand-out”; joka sisältää kaiken ylimääräisen informaation. Näin esityksessä voidaan keskittyä oleellisimpana pidettyihin asioihin. (Reynolds 2009, 66–67.)

Diojen, kuten yrityksen muidenkin viestintäkeinojen, pitää olla visuaalisesti tyylikkäitä (Metsäaho 2013, 145). Seuraavia graafisen suunnittelun periaatteita on mahdollisuus ja suositeltava soveltaa myös muiden keinojen toteutuksessa. Katsojakokemukseen eli esteettiseen miellyttävyyteen ja diaesityksen ymmärrettävyyteen vaikutetaan olennaisesti sommittelun avulla (Lammi 2009, 103.) Sommittelulla tarkoitetaan elementtien asettelua kuva-alalle niin, että olennaiset asiat korostuvat ja ovat oikeassa paikassa (Otavan Opisto, 2015). Kuvan muuttujia: muotoja, kokoa, värejä, tiheyttä, sijaintia,

suuntia, etäisyyttä ja lukumääriä järjestämällä herätetään mielenkiintoa, välitetään tunnelmia ja ohjataan katsetta (Pesonen 2007, 62). Katsojan ei tulisi koskaan joutua miettimään, minne hänen pitäisi diassa seuraavaksi katsoa (Raynolds 2009, 148).

Yksiselitteisen ja yhtenäisen sanoman välittymiseksi, visuaalisessa suunnittelussa ja sommittelussa on tärkeää selkeyden lisäksi myös tasapaino. Symmetria mielletään tasapainon erikoistapaukseksi. Symmetrisessä rakenteessa elementit ovat tasavahvuisia ja niiden sijoittelussa keskipisteen kautta kulkeva pystyakseli korostuu voimakkaasti. Symmetrinen rakenne luo esitykseen harmonisen ja vakaan vaikutelman. (Otavan Opisto, 2015; Raynolds 2009, 148.)

Dian tasapaino ei kuitenkaan välttämättä vaadi kuvapinnan täydellistä pinnanjakoa (Lammi 2009, 104). Epäsymmetrisissä rakenteissa myös dian ”tyhjä tila” tehdään dynaamiseksi ja aktiiviseksi sijoittelemalla siihen harkiten sopivia, erivahvuisia elementtejä. Tyhjän tilan tietoisella käytöllä voi luoda jopa vaikutelman liikkeestä. Näin ollen, mikäli diaan toivotaan mielenkiintoa ja dynaamisempaa tunnelmaa, epäsymmetrisen rakenne on hyvä vaihtoehto. Toisaalta on syytä muistaa, että epäsymmetrinen rakenne on aina symmetristä epämuodollisempi. (Otavan Opisto, 2015; Raynolds 2009, 148). Sommittelun avuksi on olemassa erilaisia valmiita sommittelusääntöjä, kuten kolmannesten sääntö tai jo vuosisatojen ajan käytössä ollut kultainen leikkaus (Lammi 2009, 104–105).

Graafisen suunnittelun oppaissa painotetaan kontrastin, toiston, tasauksen ja ryhmitteilyn merkitystä (Raynolds 2009, 153). Kontrastien eli vastakohtaisuuksien älykkäällä käytöllä osoitetaan elementtien hierarkia. Kontrasteilla luodaan ulkoasuun myös eloa ja rytmiä. Kontrasti saadaan aikaan kokoeron, poikkeavan muodon tai värin, kirjainten vahvuuseron, tyhjän tilan tai objektien välisten etäisyyksien avulla. (Lammi 2009, 111 Pesonen 2007, 40.) Esimerkiksi otsikko voidaan erottaa muusta tekstistä voimakkaammalla värillä ja/tai suuremmalla fonttikoollla. Kontrastit toimivat tehokkaina huomionherättäjinä, mutta jotta kokonaisuus säilyisi selkeänä, kannattaa niiden diaesityksessä olla pelkistettyjä ja yksinkertaisia. (Lammi 2009, 111–112.)

Tiettyjen elementtien toisto yhä uudelleen diassa ja diaesityksessä antaa yhtenäisen ja johdonmukaisen vaikutelman. Esimerkiksi yhdenmukaiset taustat ja fontit lisäävät dia-sarjan yhdenmukaisuutta. (Raynolds 2009, 155.) Yrityksillä on yleensä olemassa oman yrityskuvan mukainen perusmalli diaesityksiin. Diamallissa on usein myös yrityksen

logo ja/tai yrityksen käyttämä iskulause valmiina. (Nieminen 2009, 128–129.) Yrityksen visuaaliset ja sanalliset tunnukset sopivatkin hyvin aloitus ja -lopetusdiaan, mutta niiden sijoittaminen jokaiseen diaan ei viestinnän asiantuntijoiden mukaan ole esimerkki tehokkaasta toistosta. Diojen sisältämien elementtien ei pitäisi häiritä itse sanomaa, min-
kä johdosta kaikki ylimääräiset muodot ja symbolit tulisi poistaa. (Lammi 2009, 118; Nieminen 2009, 128–129; Raynolds 2009, 122.) Raynolds (2009, 122) on antanut yleiseksi ohjeeksi, että jos jotain voi poistaa visuaalisen sanoman kärsimättä (ja yritys vain ”sallii”), kannattaa tämän elementin poistamista tai ainakin pienentämistä harkita.

Ryhmittelyllä dian elementtien keskinäistä välimatkaa säädellään siten, että lopputulos kertoo jotakin elementtien keskinäisistä suhteista. Ryhmittelyn avulla osoitetaan asioiden hierarkiaa ja yhteenkuuluvuutta, esimerkiksi otsikon ja alaotsikon suhde toisiinsa sekä kuvatekstin yhteys kuvaan. Katsojan ei tulisi joutua ponnistelemaan saadakseen selville, mitkä diassa olevat asiat kuuluvat yhteen. (Lammi 2009, 115.)

Yksittäiset objektit tulee myös tasata eli yhdistää visuaalisesti suhteessa toisiinsa ja diaan. Tasausta antaa dioille siistin, järjestäytyneen ulkoasun. Siinä missä toisto liittyy elementtien yhdenmukaisuuteen koko diasarjassa, tasaus pyrkii samassa diassa olevien elementtien yhdenmukaisuuteen. Jopa samassa diassa kaukana olevien elementtien välillä tulisi olla visuaalinen yhteys. Apuruudukot ovat hyödyllisiä välineitä elementtien tasaamisessa. (Lammi 2009, 116; Raynolds 2009, 157, 163.)

5 Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Toimeksiantajan pääasiallisia kohderyhmiä ovat kiinteistönomistajat, rakennusliikkeet ja ammattirakennuttajat. Toimeksiantajan uusien asiakaskontaktien luomisessa parhaimpana markkinointikeinona ovat tähän mennessä toimineet hyvin suoritettujen asiakastoimeksiantojen kautta muodostuneet suhteet ja suositukset. Toimeksiantajan huoltoliiketoiminnan asiakaskannan kasvu- ja toiminnan laajentumistavoitteista johtuen, työn tarkoituksena on esittää kehitysehdotuksia toimeksiantajan asiakashankintaa tukevaan markkinointiviestintään. Työssä keskitytään tarkimmin yrityksen asiakashankinnan kannalta ajankohtaisimpiin ja eniten uudistusta vaativiin toimiin. Tarkoituksena kuitenkin on, että työssä laadittavat kehitysehdotukset olisivat mahdollisuuksien mukaan sovellettavissa myös yrityksen muiden viestintäkeinojen taustalla. Työn tarkoituksena on nykytilakartoituksen pohjalta selvittää, voitaisiinko toimeksiantajayrityksessä

viestiä yrityksestä ja sen palveluista potentiaalisille asiakkaille aiempaa tehokkaammin, kun tavoitteena herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät kokeilemaan palvelua. Kyseisiä kehitysehdotuksia mukaillen, tavoitteena on laatia toimeksiantajan vastaperustetulle tytäryhtiölle suoramarkkinointikirje, sekä uudistaa toimeksiantajayrityksen jo sen perustamisen aikoihin laadittu sähköinen yritysesitys. Lisäksi tavoitteena on, että yritys pystyisi tulevaisuudessa paremmin ennakoimaan viestintätoimiaan, sekä toteuttamaan niitä niin, että markkinointiviestintä muodostaisi yhdenmu- kaisen, yrityksen kokonaistavoitteita tukevan kokonaisuuden.

5.1 Nykytilakartoitus ja tutkimusmenetelmät

Kehittämistyössä nykytilanneanalyysin avulla pyritään selvittämään ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät, joita tarvitaan keinojen suunnittelussa ja tavoitteen arvioinnissa. Tarkka kuvaus tutkimuskohteesta mahdollistaa myös ratkaisujen siirtämiseen vastaavanlaisiin tilanteisiin. Vastuu tulosten soveltamisesta on kuitenkin tulosten siirtäjällä, sillä silloin kun kehittämishanketta lähestytään pääosin tapaustutkimuksen keinoin, tuloksilla ei pyritä yleistämiseen, vaan ne pitävät paikkansa ainoastaan tutkimuskohteessa. (Kananen 2012, 55.)

Nykytilannekartoitusta varten tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisäisestä että ulkoisesta toimintaympäristöstä (Vuokko 2003, 136). Tämän työn nykytilanneanalyysi toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on hankkia tarkkaan valitusta, suppeasta kohteesta paljon tietoa. Tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä paremmin ja usein kokonaisvaltaisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tyypillisesti hyvin lähellä tutkittavia, tehden ilmiöstä omia perusteltuja tulkintojaan. (Moilanen ym. 2014, 105.)

Sisäisen analyysin aineistoa kerättiin ja analysoitiin kehittämistyön tueksi useammassa tutkimusprosessin vaiheessa. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja dokumenttianalyysiä. Haastattelu valittiin menetelmäksi sekä sisäiseen analyysiin, että asiakasanalyysiin suoran vuorovaikutuksen johdosta. Suora vuorovaikutus tutkittavan kanssa mahdollistaa aineiston keruun säätelyn joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelun etuna on myös se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastattelut vievät kuitenkin aikaa, mikä tulee ottaa huomioon kysymyksiä ja haastateltavien määriä suunniteltaessa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204–206.)

Sisäisessä analyysissä haastattelut suoritettiin puolistrukturoiduin ja avoimin haastatteluin, jolloin haastatteluiden joustavuus sekä mahdollisuus selventää ja syventää vastauksia korostui entisestään. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 205; Moilanen ym. 2014, 108.) Asiakasanalyysissä asiakkaita haastateltiin puhelimitse strukturoidulla haastattelulla, eli kysymysten muoto ja järjestys oli etukäteen täysin määritetty (Hirsjärvi ym. 2009, 208).

Dokumenttianalyysissä pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon tarkastelun kohteina olevista dokumenteista (Moilanen ym. 2014, 136). Sisäisen analyysin lisäksi dokumenttianalyysiä käytettiin kilpailija-analyysissä.

5.2 Sisäinen analyysi

Tämän työn sisäinen analyysin pääasiallisena tavoitteena oli kartoittaa ne osatekijät, jotka joko edesauttavat tai hankaloittavat viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamista toimeksiantajan asiakashankinnassa. Analyysissä keskityttiin tarkastelemaan erityisesti toimeksiantajan tavoittelemaa bränditahtotilan kaltaista, ostamisen mahdollistavaa mielikuvaa sekä tavoitteiden kannalta oleellisten markkinointiviestinnän keinoja. Koska yritysesittelyaineistoissa viestitään tyypillisesti samoja asioita kuin yrityksen muissa julkaisuissa ja verkkosivuilla, analyysissä tarkasteltiin myös toimeksiantajan www-sivuja (Rope 2005, 116). Sisäinen analyysin haastattelut suoritettiin yrityksen toimitusjohtajalle, jolla on päävastuu kahden muun osakkaan kanssa toimeksiantajan markkinoinnista. Haastattelujen keskustelurungot löytyvät liitteestä 1 ja tulokset liitteestä 2.

5.3 Ulkoinen analyysi

Kehittämistyön tueksi ulkoisesta toimintaympäristöstä kerättiin tietoa asiakas- ja kilpailija-analyysin avulla. Asiakasanalyysin tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden valintakriteereitä yhteistyökumppanista sekä mielipiteitä toimeksiantajan palvelun laadusta. Tarkoituksena oli selvittää, vastaako asiakkaille muodoutunut mielikuva sitä todellisuutta, josta yritys on halunnut kertoa. Haastattelun kohteiksi valittiin toimeksiantajan tärkeimpiä asiakkaita. Asiakashaastattelujen keskustelurunko löytyy liitteestä 3 ja tulokset liitteestä 4.

Kilpailija-analyysissa tarkasteltiin LVI-asennusliikkeiden www-sivuja ja pyrittiin selvittämään, minkälaisia sanomia he käyttävät markkinointiviestinnässään. Analyysiin valittiin neljä kilpailevaa yritystä, joista kolme vastasi kapasiteetiltaan suurin piirtein toimeksiantajayritystä. Vertailun kohteeksi otettiin myös eräs kotimaan talotekniikka-alan isoimmista toimijoista. Kilpailija-analyysin tulokset löytyvät liitteestä 5.

5.4 SWOT-Analyysi

Tähän SWOT-analyysiin on koottu ulkoisesta ja sisäisestä analyysista esiin nousseet pääaseikat. Analyysiin on tiivistetty ne sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet, jotka muodostavat lähtökohdat kehittämistyölle. SWOT-analyysin tulokset löytyvät liitteestä 6.

6 Kehitysehdotukset

Parhaat tulokset markkinointiviestinnällä saavutetaan aina kokonaisvaltaisen ja pitkäjänteisen suunnittelun kautta. Jotta yrityksen markkinointiviestintä tukisi jatkossa entistä paremmin yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista sekä muodostaisi yhdenmukaisen ja eheän kokonaisuuden, toimeksiantajan tulisi luoda viestinnälleen perusteellisempi markkinointiviestintästrategia- sekä suunnitelma. Markkinointiviestintästrategiasa sen tulee määrittää asiakashankintaa tukevalle viestinnälleen tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja keinot. Koska markkinointiviestinnän tavoitteiden lähtökohtana ovat liiketoiminnan tavoitteet ja siitä johdetut markkinoinnin tavoitteet, tulee näiden luonnollisesti olla yrityksessä myös selvästi määriteltyjä.

Ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista toimeksiantajan tulee suorittaa nykytila-analyysi lähtökohtatilanteesta, jotta saadaan selville ne keskeiset markkinoihin ja viestintään vaikuttavat tekijät, jota joko edesauttavat tai hankaloittavat viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Vuosittain tai muutaman vuoden välein suoritettava perusteellinen nykytila-analyysi mahdollistaa myös sen, että yritys voi mitata tavoitteidensa edistymistä vertaamalla analyysien tuloksia toisiinsa eli toisin sanoen hyödyntää seurannan avulla saatua tietoa uudella suunnittelukierroksella. Tämän työn nykytilakartoitus ja siitä johdetut kehitysehdotukset tarjoavat toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat

potentiaalisille asiakkaille kohdennetun tuloksellisen markkinointiviestinnän strategiselle ja operatiiviselle suunnittelulle sekä perusteellisen nykytila-analyysin luomiselle. Tarkemmat konkreettiset kehitysehdotukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 7 ja tuotokset liitteistä 8 ja 9.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Talotekniikka-alan palveluja B2B-markkinoille tarjoavalle toimeksiantajayritykselle pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä pitkäaikaisen kannattavuuden saavuttamisessa. Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen perustuu asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen sekä viestinnällä annettujen lupauksen pitämiseen. Näin ollen, uusia, pitkäkestoisia asiakassuhteita luotaessa, markkinoinnin ja viestinnän tuloksellisuus harvoin syntyy siitä, kuinka hyvin yhtä keinoa toteutetaan. Yksittäiset keinot vaativat aina tuekseen paitsi muita perinteisiä markkinointikeinoja myös vuorovaikutteista markkinointia. Toimeksiantajayrityksen on näin ollen tärkeä jatkaa panostamista myös sisäiseen markkinointiinsa.

Opinnäytetyön keskeisimmistä tuloksista ilmeni, että toimeksiantajan on laadittava kokonaisvaltainen markkinointiviestintästrategia- ja suunnitelma, jotta markkinointiviestinnästä muodostuisi yrityksessä paremmin ennakoitavampaa ja johdonmukaisempaa. B2B-palveluyritys voi käyttää asiakassuhteita luodessaan markkinointiviestinnän toimien ja resurssien suunnitteluperustana joko B2B-palvelujen ostoprosessia, asiakassuhteen elinkaarimallia tai AIDASS-porrasmallia. Yrityksen tulee yhteen sovittaa viestintätoimet prosessiksi niin, että ne vievät potentiaalista asiakasta ostoprosessissa eli toisin sanoen asiakassuhteen elinkaarella eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoon ja sieltä edelleen syvenevään asiakassuhteeseen. Vaikka B2B-palvelujen markkinointiviestintää on näin ollen tehtävä asiakassuhteiden syventämisen, ei niinkään yksittäisten viestintäkeinojen toteutuksen kautta, jokainen viestintäkeino sisältää kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka on syytä ottaa viestinnän suunnittelu- ja toteutusvaiheessa huomioon.

Koska B2B-palveluiden kohdalla asiakkaat ovat ydinratkaisun ohella ostamassa suhdetta luotettavan kumppaniin, houkuttelevalla yrityskuvalla on keskeinen merkitys potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi ja ostohalun aikaansaamiseksi.

Työn keskeisimmät tulokset osoittivat, että toimeksiantajan tavoittelema mielikuva on hyvin asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukainen. Jotta toimeksiantaja onnistuisi vakuuttamaan sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joilla ei vielä ole selvää kuvaa tai on vanhentunut kuva yrityksestä ja sen palvelusta, yrityksen tulee viestinnällään pyrkiä konkretisoimaan tavoittelemansa yrityskuvan mukaisia aineettoman palvelunsa ominaisuuksia. Oli kyse sitten asiakassuhde- kaupankäynti- tai asiakassuhdeviestinnästä toimeksiantajan tulee myös varmistaa viestinnän taso niin, että se antaa yrityksestä ja sen palvelusta uskottavan, ammattitaitoisen ja positiointiaan vastaavan kuvan.

7.2 Työn arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli esittää konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajan asiakashankintaa tukevaan markkinointiviestintään. Koen, että onnistuin kokoamaan opinnäytetyöhöni kattavan ja monipuolisesta aiheesta käsittelevän teoriataustan, joka mahdollisti huolellisen nykytilakartoituksen toteutuksen sekä näiden pohjalta luotujen kehitysehdotusten ja konkreettisten tuotosten laatimisen. Pystyin mielestäni työni tuloksilla vastaamaan tavoitteiden kannalta oleellisiin kehittämishaasteisiin eli ”voitaisiinko toimeksiantajayrityksessä viestiä yrityksestä ja sen palveluista potentiaalisille asiakkaille aiempaa tehokkaammin ja johdonmukaisemmin, kun tavoitteena herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät kokeilemaan palvelua?” sekä ”millä tavalla yritys pystyisi tulevaisuudessa paremmin ennakoimaan viestintätoimiaan, sekä toteuttamaan niitä niin, että markkinointiviestintä muodostaisi yhdenmukaisen, yrityksen kokonaistavoitteita tukevan kokonaisuuden?”.

Uskon, että työn teoria-aineisto, nykytilannekartoituksen tulokset sekä näistä johdetut kehitysehdotukset tarjoavat kokonaisuutena hyvät lähtökohdat sekä perustelut toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työssä laadittuihin konkreettisiin tuotoksiin. Yritys koki työssä laaditut viestintäkeinot toimiviksi ja lopputulokseltaan edeltäjiään laadukkaimmiksi. Työssä laaditut tuotokset otettiin toimeksiantajayrityksessä käyttöön. Suoramainos postitettiin kirjekuoressa lokakuussa 2015 toimeksiantajan tytäryhtiön potentiaalisille asiakkaille ja välitettiin sähköpostin liitetiedostona yhteistyökumppaneille. Yritysesitys toimii jatkossa toimeksiantajan tehokkaana työkaluna, sen tavoitellessa uusia pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kuten tavoitteisiin kuului, kehittämisehdotukset joiden pohjalta tuotokset luotiin, ovat suurilta osin sovellettavissa myös toimeksiantajayrityksen muiden viestintäkeinojen taustalla.

Kehitysehdotusten käytännön toteutus sekä niiden että työssä laadittujen tuotosten todellisen tehokkuuden mittaaminen, jää toimeksiantajayrityksen vastuulle.

Olen mielestäni säilyttänyt B2B-palvelu- ja asiakashankinnan näkökulman onnistuneesti läpi työni. Työni opettikin paljon minulle entuudestaan kohtalaisen tuntemattomasta B2B-palvelujen markkinoinnista. Kehittämishankkeelle asetti haasteita se, etten tuntenut aiemmin tarkoin myöskään toimeksiantajan palveluja tai toimialaa. Omatoimisten tutkimusten ja työhön laatimani tietoperustan lisäksi, tiivis vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa, mahdollisti oppimisprossin kehittämishankkeen tavoitteiden kannalta oleellisissa aihe-alueissa. Tuotosten laadinnassa käytettiin hyväksi myös ulkopuolisia palveluntarjoajia. Yhteistyö tuotosten laadinnassa apuna käytetyn graafikon kanssa edesauttoi konkreettisten graafisen suunnittelu- ja toteutustaitojeni kehittymistä.

Mielestäni päätös rajata kehittämis ehdotukset koskemaan pääasiassa asiakassuhteen alku- ja ostovaiheen viestintää, eli kun tavoitteena herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät kokeilemaan palvelua, osoittautui hyväksi. Näin pystyin ymmärtämään syvällisesti tutkimuksen kohdetta ja tuottamaan riittävästi tutkimustietoa kehitysehdotusten laadinnan kannalta.

Sekä yritysesityksessä että suoramainoksessa voisi edelleen pyrkiä kehittämään tekstin tyyliä vastaanottajakeskeisyyttä. Haasteita yritysesityksen vastaanottajakeskeisyydelle asetti vastaanottajakunnan ja käyttötarkoituksen monimuotoisuus. Myös visuaaliseen ulkoasuun on mahdollista tehdä parannuksia palvelun laatua konkretisoivien, kohderyhmälle merkityksellisten mielenkiintoa herättävien kuvien avulla. Suoramainoksen kohdalla voisi jatkossa pohtia kirjeen tasapainon kannalta kirjeen jälkikirjoituksen tasausta samaan linjaan otsikon kanssa. Toimeksiantajayritys ei koe tarpeelliseksi painettua yritysesittelyaineistoa, mutta se voisi jatkossa miettiä yhden sivun mittaista, sähköpostin liitetiedostona lähetettävää, sähköisen "hand-out":n laatimista. "Hand-out" toimisi sekä muistutuksena että infona yrityksen keskeisistä toiminnoista ja yhteystiedoista.

Markkinointiviestinnän nykytilakartoituksessa havaittiin sujuvan tiedon kulun varsinaisen palvelusuorituksen jälkeen tuottavan asiakkaille merkittävää lisäarvoa. Asiakkaidensa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, lupausten lunastamin ja pitkäaikaisen asiakassuhteiden takaamiseksi, toimeksiantajan on tehtävä jatkotoimenpiteitä nykytila-analyyseissä esiin nousseiden tiedon kulkuun liittyvien epäkohtien kehittämiseksi.

Lähteet

Aj Eurolampo Oy 2015. [Http://www.eurolampo.fi/](http://www.eurolampo.fi/). Luettu 1.9.2015.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Talentum, Helsinki.

Are 2015. <http://www.are.fi/>. Luettu 1.9.2015.

Baseone 2015. Buyersphere report 2015.

[Http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf](http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf). Luettu 9.8.2015

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki. Ellibs Library. Lisätty 23.01.2015. <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.metropolia.fi/book/978-951-37-5447-1>. Luettu 8.9.2015

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri Van den Bergh. Marketing Communications. A European Perspective. Fourth Edition. Pearson Education Limited.

Fill, Chris 2013. Marketing communications : brands, experiences and participation. 6th edition. Pearson.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta.

[Http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/](http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/). Luettu 11.9.2015.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. 2010. Business Marketing Management: B2B. 10th edition. South-Western, Cengage Learning.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2.painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Jobber, David & Lancaster, Geoff 2006. Selling and sales management. 7th edition. Harlow: Pearson Education.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland.

Järvinen, Pekka 2015. Toimitusjohtaja. Uudenmaan LVI-Talo Oy. Vantaa. Haastattelu. 1.4.2015.

Järvinen, Pekka 2015. Toimitusjohtaja. Uudenmaan LVI-Talo Oy. Vantaa. Haastattelu. 28.7.2015.

Kaihovirta-Rapo, Minna & Lohtaja-Ahonen, Sirke 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2012- Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1. painos. Edita.

Kortesuo, Katriina 2011. Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro. Porvoo.

Lammi, Outi 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Lenander, Minna 2015. Markkinointi asiakkuuden eri elinkaarivaiheissa. [Http://bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/markkinointi-asiakkuuden-eri-elinkaarivaiheissa](http://bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/markkinointi-asiakkuuden-eri-elinkaarivaiheissa). Luettu 9.9.2015.

LVI-Talo 2015. <http://www.lvi-talo.fi/>. Luettu 10.10.2015

LVI-Tekniset Urakoitsijat Ry 2013. LVI-asennuksen menestyksen eväät [Http://www.lvi-tu.fi/wp-content/uploads/2013/10/LVI-asennuksen-menestyksen-evaas.pdf](http://www.lvi-tu.fi/wp-content/uploads/2013/10/LVI-asennuksen-menestyksen-evaas.pdf). Luettu 9.9.2015.

LVI-Tekniset Urakoitsijat 2014. LVI-urakoitsijat: Markkinoiden elpyminen ei ole ylikuumenemista. [Http://www.lvi-tu.fi/lvi-urakoitsijat-markkinoiden-elpyminen-ei-ole-ylikuumenemista/](http://www.lvi-tu.fi/lvi-urakoitsijat-markkinoiden-elpyminen-ei-ole-ylikuumenemista/). Luettu 30.7.2015.

LVI-Tekniset Urakoitsijat Ry 2015. Kituuttavasta kilpailusta kunnon kasvuun. [Http://www.lvi-tu.fi/wp-content/uploads/2015/11/LVI-asennuksen-strategia-2016-2018-kotisivuille.pdf](http://www.lvi-tu.fi/wp-content/uploads/2015/11/LVI-asennuksen-strategia-2016-2018-kotisivuille.pdf). Luettu 1.12.2015.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Sanasto. [Http://mtl.fi/fi/ala/sanasto](http://mtl.fi/fi/ala/sanasto). Luettu 10.10.2015.

Microsoft 2015. Mikä on dian perustyyli? [Https://support.office.com/fi-fi/article/Mik%C3%A4-on-dian-perustyyli-fe403992-0715-407a-b218-e0258c06f5de#](https://support.office.com/fi-fi/article/Mik%C3%A4-on-dian-perustyyli-fe403992-0715-407a-b218-e0258c06f5de#). Luettu 1.9.15.

Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY, Helsinki.

Nieminen, Marjut 2009. Esiinny eduksesi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Ojasalo, Katri & Ojasalo Jukka 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. 1.painos. WSOYpro Oy, Helsinki.

Otavan Opisto 2015. Sommittelun periaatteet. [Http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/valokuv](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/muut/vapaasivistys/valokuvaus/valokuv)

ailmaisu/2_sommittelu/04_periaatteet?C:D=1819628&m:selres=1819628. Luettu 10.10.2015.

Palmer, Adrian 2008. Principles of services marketing. Fifth Edition. McGraw-Hill Education. UK.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. 1.painos. WS Bookwell, Porvoo.

Putkiwuorio Oy 2015. <http://www.putkiwuorio.fi/index.html>. Luettu 1.9.2015.

Rakennusteollisuus RT Ry 2015. Rakentamiseen luvassa ensi vuodeksi kitukasvua. Julkaistu 6.10.2015.

<Http://www.rakennusteollisuus.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet1/2015/rakentamiseen-luvassa-ensi-vuodeksi-kitukasvua/>. Luettu 1.11.2015.

Rakentamisen Laatu RALA ry 2015. RALA-pätevyys. <http://www.rala.fi/tuotteet/patevyys/>. Luettu 10.9.15.

Reynolds, Garr 2009. Esityksen suunnittelu. Zen ja pelkistämisen taito. Suom. Sarkkinen, Eero. 1. painos. WS Bookwell, Porvoo.

Rope, Timo 2004. Business to Business markkinointi. Wsoy. Helsinki. Ellibs library. <https://www.ellibslibrary.com/helmet/951-0-29433-0>. Luettu 15.9.2015.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen; hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä, Helsinki.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Uudenmaan LVI-Talo Oy. Yritysesitys 2015.

Uudenmaan LVI-Talo Oy. LVI+S Osaaja lähelläsi. Suoramainos 2014.

UVL Talotekniikka Oy 2015. <http://www.uvl.fi/index.html>. Luettu 1.9.2015.

Uudenmaan LVI-Talo Oy 2015. <http://www.lvi-talo.fi/uudenmaan-lvitalo>. Luettu 10.12.2015

Henkilökunta-haastattelut**PUOLISRUTKUROITUHAASTATTELU**

1. Mitkä ovat yrityksenne arvot?

2. Visionne on olla vahva paikallinen LVI-asennusliike, jonka ammattitaito ja palvelut tekevät yrityksestänne halutun kumppanin sekä vaativiin projekteihin että huolto- ja kunnossapitotöihin.

Millä tavoitteilla ja keinoilla pyritte toteuttamaan edellä mainittua visiota ja yrityksenne arvoja?

3. Oletteko koskaan laatineet yrityksellenne markkinointi- tai markkinointiviestintästrategiaa? Jos olette, mikä se on?

4. Kuinka markkinointihenkiseksi kuvailisit yrityksesi henkilöstöä?

5. Kuinka joustavia koet asiakkaiden olevan hinnoittelun suhteen?

6. Kumman uskot olevan asiakkaalle tärkeämpi laadun ulottuvuus: palveluiden tekninen ulottuvuus (itse lopputulos) vai koko prosessiin liittyvä toiminnallinen osuus?

7. Olette kertoneet, että markkinointi on tapahtunut pääosin hyvin tehdyn työn ja tätä kautta muodostuneiden suhteiden ja suositusten kautta. Miten muuten olette tähän mennessä toteuttaneet palveluiden markkinointia potentiaalisille asiakkaille? Entä nykyisille asiakkaillenne?

AVOIN HAASTATTELU

Käsiteltyjä aihepiirejä:

- Yrityksen nykyiset ja tulevat strategiset tavoitteet
- Yrityksen tavoittelema yritys- ja palvelukuva, positiointi
- Resurssit markkinointiviestintään
- Kilpailu -ja markkinatilanne
- Nykyiset asiakkaat
- Tavoiteltu asiakaskunta

Asiakashaastattelu

ASIAKASHAASTATTELU

Toimeksiantajan asiakkaille järjestettävä haastattelu

1. Mikä on tärkein valintakriteerinne teidän valitessa esim. talotekniikkaurakoitsijaa yhteistyökumppaniksi (ammattitaito, palvelu, hinta, luotettavuus..?)
2. Suosittelisitteko toimeksiantajayrityksen palveluita muille kokemustenne perusteella? Miksi? Miksi ette?
3. Mitä toimeksiantajayritys voisi tehdä vielä paremmin?

Yritysesitys



Uudenmaan LVI-Talo Oy

TALOTEKNIIKAN OSAAJA LÄHELLÄSI



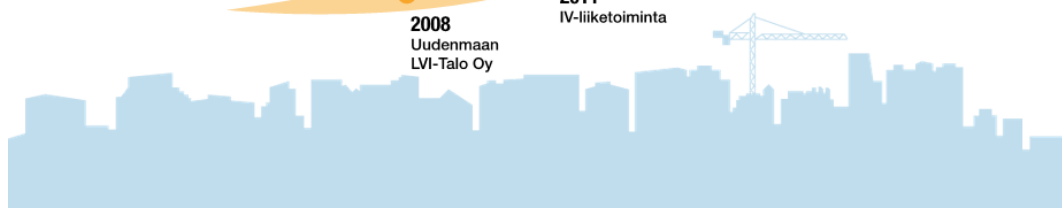
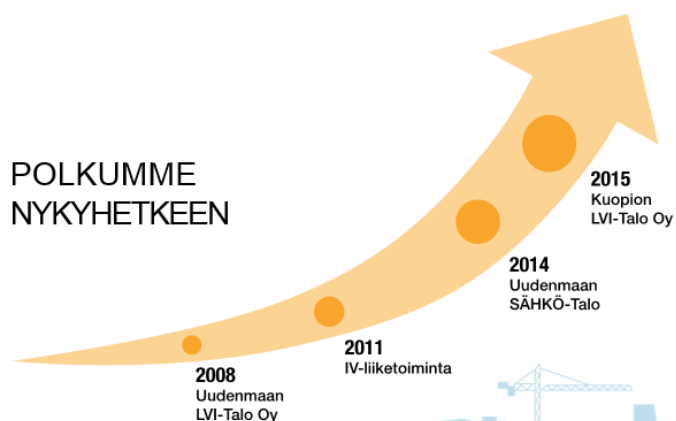
2015



Uudenmaan LVI-Talo

Vahva ja kehittyvä talotekniikka-alan yritys.

POLKUMME
NYKYHETKEEN





Liiketoimintamme

Toimimme PKS-alueella,
toimipisteemme sijaitessa Vantaalla.

Asiakaskuntamme koostuu pääosin
kiinteistönomistajista, rakennusliikkeistä
ja ammattirakennuttajista.

Tarjoamme asiakkaillemme uudis- ja
korjausrakentamisen sekä huolto- ja
kunnossapidon laadukkaat LV-, IV- ja
Sähköpalvelut.



Uudenmaan SÄHKÖ-Talo

Mahdollistaaksemme asiakkaillemme kokonaisvaltaisen palvelun,
palvelutarjontamme kattaa myös sähköliiketoiminnan.





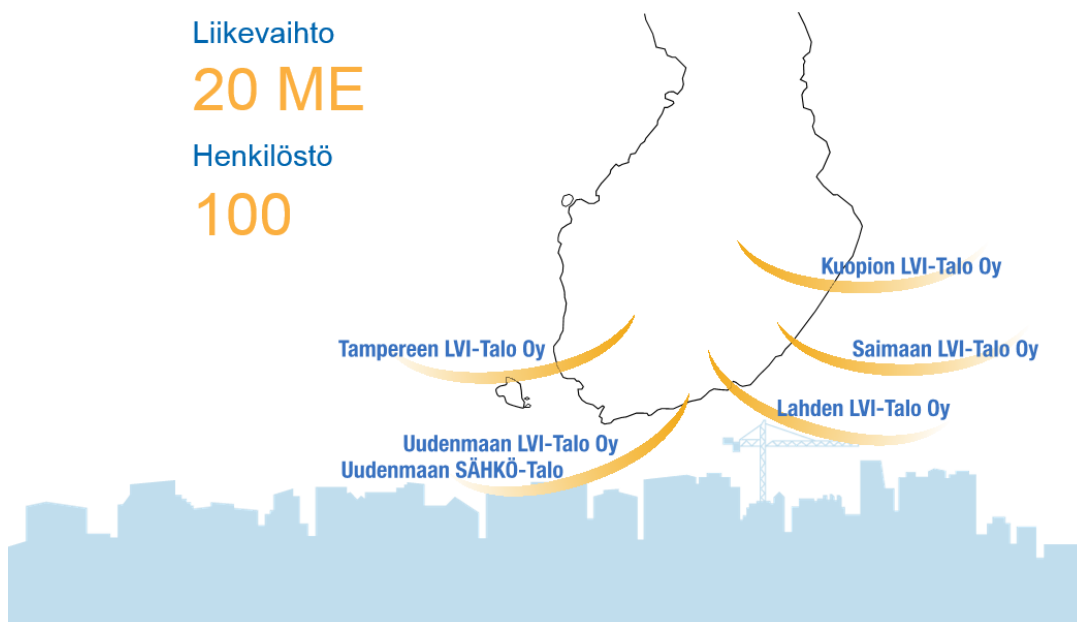
Osaaja lähelläsi

Liikevaihto

20 ME

Henkilöstö

100



Toimintamme kulmakivet

MISSIONME

*Halu palvella ja taito toteuttaa
laadukasta talotekniikkaa.*

VISIONME

*Uudenmaan LVI-Talo on vahva, paikallinen talotekniikan
osaaja, jonka ammattitaito ja palvelu tekevät siitä halutun
kumppanin sekä urakointiin että huolto- ja
kunnossapitotöihin.*





Toimintamme kulmakivet

ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakkaittemme tarpeiden ja toiveiden täyttäminen.

LUOTTAMUS

Molemminpuolinen luottamus.

HENKILÖSTÖMME

Henkilöstömme on tärkein pääoma.

VAKAVARAISUUS

Olemme vakaa ja turvallinen yhteistyökumppani sekä työnantaja.



Toimintamme kulmakivet

Asiakaslähtöisyys

Luottamus

Henkilöstö

Vakavaraisuus

Arvomme ohjaavat liiketoimintaamme ja sen vahvaa kehittämistä varmistaen näin visiomme ja missiomme toteutumisen sekä päivittäisissä että pitkän aikavälin toiminnoissamme.





Vahvuutemme

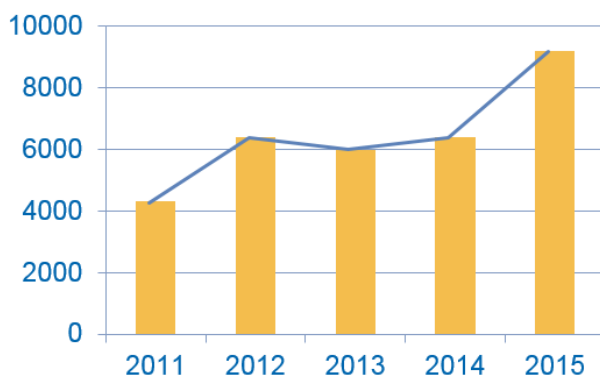
| HALLINTO | URAKOINTI | HUOLTO JA KORJAUS | ILMANVAIHTO | SÄHKÖ |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| Pekka Järvinen | Kari Kettunen | Ari Jokelainen | Jukka Tolvanen | Kari Lepistö |
| Sanna Romppainen | Lauri Saartoala | Matti Dufva | Jarmo Mikonsaari | Risto Tiihonen |
| | Juho Hirvisaari | Miika Sipiläinen | Miikka Multanen | |
| | Santeri Hakkinen | | | |
| YHTEENSÄ N. 50 OMAA LVIS-ASENTAJAA | | | | |

LAAJA YHTEISTYÖKUMPPANIVERKOSTOMME
RAKENNUSTYÖT, ERISTYS, SPRINKLERI, AUTOMATIikka, JÄÄHDYTYS



Talouden tunnusluvut

Liikevaihdon kehitys (1000 EUR)



Omavaraisuusaste
60%

Maksuvalmius
3,6%

Liikevaihto 2015
9,2 M€





Esimerkkejä osaamisestamme

| | |
|------------------------|---|
| Paloasemat | Vantaan kaupunki, Kirkkonummen kunta |
| Asunnot | SRV, ATT, NCC |
| Konesalit | IBM, Fennia, Intel, CGI |
| Toimistot | Fennia, Nordea, Caruna |
| Linjasaneeraukset | NCC, Fira Palvelut, Kenno-Rakenne |
| Huolto ja kunnossapito | Senaatti-kiinteistöt, Helsingin Yliopisto, Murata |



Uudenmaan LVI-Talo Oy

Halu palvella, taito toteuttaa



Lisätietoja myös:
www.lvi-talo.fi

Suoramainos



Kuopion LVI-Talo Oy

LVI-OSAAJA LÄHELLÄSI

Kuopion LVI-Talo Oy on paikallinen kumppani laadukkaiden LVI-projektien sekä huolto- ja kunnossapitotöiden toteutukseen. Meiltä löytyy halu palvella sekä taito toteuttaa ja pitää lupaukset.

Olemme osa vahvasti kehittyvää LVI-Talojen ryhmää, jonka toiminnan kulmakivet muodostavat henkilöstön kokemus, asenne ja osaaminen. Joukossamme toimii tällä hetkellä yhteensä noin 100 alan ammattilaista.



Jarno Holopainen

toimitusjohtaja

☎ 040 731 4684

✉ jarno.holopainen@lvi-talo.fi



Ari Weisell

asennuspäällikkö

☎ 040 502 4161

✉ ari.weisell@lvi-talo.fi

Ota yhteyttä, asiantuntemuksemme on käytössäsi!

Kuopion LVI-Talo Oy
Itkonniemenkatu 13 D
70500 Kuopio

www.lvi-talo.fi